



Ministère de l'Industrie
des Mines et de l'Énergie



GRUPE DE LA BANQUE AFRICAINE
DE DÉVELOPPEMENT



Stratégie Industrielle
et d'Innovation
Horizon 2035

Stratégie Industrielle et d'Innovation 2035

Livrable 6
Plan de Communication

Tunis, Juillet 2022

Table des matières

1. INTRODUCTION.....	3
2. OBJECTIFS, CIBLES, MESSAGES.....	5
2.1. LES OBJECTIFS	5
2.2. LES CIBLES	5
2.3. LES MESSAGES.....	7
3. PLAN DE COMMUNICATION	8
3.1. LE DISPOSITIF GLOBAL DE COMMUNICATION	8
3.2. LES ACTIVITES DE COMMUNICATION « FONCTIONS SUPPORT »	11
3.3. LES ACTIVITES DE COMMUNICATION POUR CHAQUE VOLET	13
3.3.1. PILIER 1` : MISE EN ŒUVRE DE LA « STRATEGIE INDUSTRIE ET INNOVATION A L'HORIZON 2035».....	13
3.3.2. PILIER 2` : MISE EN ŒUVRE DU RECIT ECONOMIQUE	15
3.4. RETROPLANNNG.....	18
3.5. INDICATEURS DE SUIVI ET DE REALISATIONS	19
3.6. ÉVALUATION BUDGETAIRE	21
4. SYNTHESE DES ACTIONS DE COMMUNICATION	22
5. ANNEXE FICHES ACTION	28
5.1. CAP 2035 « MADE IN TUNISIA » : FONCTIONS SUPPORT	28
5.1.1. UNE CHARTE DE COMMUNICATION (« BRANDBOOK »)	28
5.1.2. UN CENTRE DE RESSOURCES NUMERIQUES « SITE VITRINE »	29
5.1.3. MEDIATISATION	30
5.2. PILIER 1 : ACTIONS MISE EN ŒUVRE DE LA « STRATEGIE INDUSTRIELLE HORIZON 2035 »	31
5.2.1. PUBLICATIONS DE LA « STRATEGIE INDUSTRIELLE ET INNOVATION A L'HORIZON 2035 »	31
5.2.1.1. LES MEMENTOS DE LA « STRATEGIE INDUSTRIELLE HORIZON 2035 ».....	31
5.2.1.2. UN E-BULLETIN TRIMESTRIEL.....	32
5.2.1.3. LES INFOGRAPHIES DE LA « STRATEGIE INDUSTRIELLE HORIZON 2035 »	33
5.2.2. POLITIQUE ÉVENEMENTIELLE	34
5.2.2.1. PRESENTATION DE LA « STRATEGIE INDUSTRIE ET INNOVATION A L' HORIZON 2035 »	34
5.2.2.2. TCHAT VIDEO TRIMESTRIEL.....	35
5.2.2.3. WEBINAIRES	36
5.3. PILIER 2 : ACTIONS MISE EN ŒUVRE DU RECIT ECONOMIQUE	37
5.3.1. #INDUSTRIE2035 AVEC LES ENTREPRISES.....	37
5.3.1.1. PROGRAMME « AMBASSADEURS ».....	37
5.3.1.2. CONCOURS « #INDUS4INNOV».....	38
5.3.1.3. PARTENARIAT EVENEMENTIEL CO-BRANDE	39
5.3.2. #INDUSTRIE2035, AVEC LES TERRITOIRES	40
5.3.2.1. CARTE DE GEOLOCALISATION INTERACTIVE	40
5.3.2.2. INDUS'TOUR.....	41
5.3.2.3. DEFINIR UNE STRATEGIE CONGRES : DETECTION, ACCUEIL DES CONGRES	42
5.3.3. #INDUSTRIE2035, AVEC LES JEUNES	43
5.3.3.1. LES WEB SERIES	43
5.3.3.2. CAMPAGNE GENERATION #INDUS4YOUTH !!	44
5.3.3.3. WORLDSKILLS INTERNATIONAL	45
5.3.3.4. TOURISME INDUSTRIEL INDUS'DAYS	46

1. INTRODUCTION

Une politique industrielle ambitieuse et des axes stratégiques lisibles pour les acteurs économiques

La nouvelle « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » a jeté les bases d'une politique industrielle qui soutient **une transition vers plus de compétitivité et une remontée dans les chaînes de valeur**. Elle définit **une nouvelle voie industrielle** pour la Tunisie, adaptée aux contextes économiques d'aujourd'hui et aux réalités de demain.

La formulation de cette stratégie est le **premier « étage d'une fusée »** qui va se déployer sur plusieurs années, qui s'appuie sur les atouts de la Tunisie et pose d'ores et déjà des bases solides (gouvernance, environnement des affaires..) pour permettre le développement durable de filières industrielles présentant de nombreux avantages à l'exportation, en sous-traitance, en partenariats industriels...et ayant des répercussions positives sur l'emploi, les transitions verte et numérique.

Cette **nouvelle stratégie industrielle est empreinte d'esprit d'entreprise** dans le cadre renforcé d'une collaboration public-privé. Elle présente une série d'actions destinées à soutenir tous les acteurs de l'industrie tunisienne, y compris les grandes et les petites entreprises, les jeunes entreprises innovantes, les centres de recherche....

Les initiatives prises comprennent également des mesures concrètes pour faire face aux entraves actuelles au développement économique, et à l'industrie en particulier.

La nouvelle « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » propose ainsi une démarche et un plan d'actions qui constituent **un levier pour optimiser le potentiel industriel et construire des filières compétitives qui concourront à l'attractivité de la destination Tunisie pour les investissements (IDE¹), et à l'accroissement des exportations**.

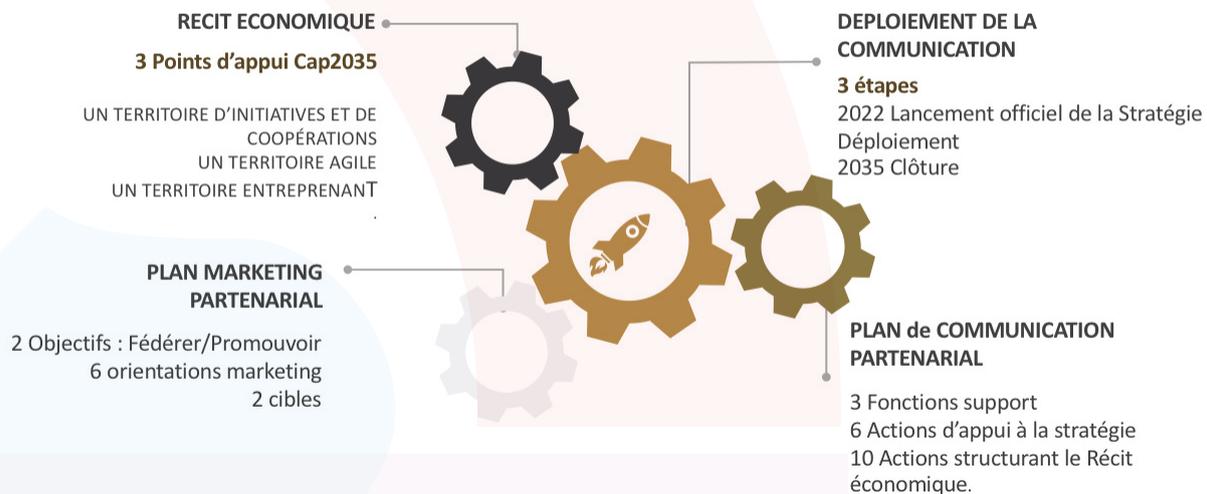
Pour être efficaces, **ces efforts doivent être soutenus par des partenariats solides** entre le Ministère de l'Industrie, des Mines et de l'Énergie (MIME), les Ministères Sectoriels, les industriels et les autres parties prenantes concernées, entre et au sein des écosystèmes industriels.

Il convient donc de **promouvoir l'appropriation de cette stratégie industrielle** par l'ensemble des parties-prenantes et en particulier des écosystèmes les plus pertinents identifiés comme ayant un fort potentiel.

Le plan de communication, s'appuie sur le plan marketing, relaie et intensifie les efforts de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » tout au long du processus de co-construction de la démarche.

¹ Les projets d'investissements directs (IDE) peuvent prendre plusieurs formes (implantation, acquisition d'entreprises, fusion, Joint-Venture, partenariat commercial, industriel ou de R&D, ...).

Coordination Marketing/Communication



Seule une mobilisation efficace de l'ensemble des parties-prenantes jusqu'en 2035 permettra de réussir cette stratégie.



Cette démarche devra être organisée, animée, outillée pour diffuser une vision partagée.

La communication est à conduire dans la durée et à réévaluer régulièrement²

2. OBJECTIFS, CIBLES, MESSAGES

2.1. Les Objectifs

L'intention qui préside au Plan de communication est de promouvoir la stratégie industrielle à horizon 2035, qui est un mécanisme novateur visant la dynamisation du secteur industriel avec un nouveau mode de gouvernance.



2.2. Les Cibles

La mise en œuvre des activités de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 », est accompagnée par une sensibilisation et une communication adéquate des parties-prenantes pour mieux assurer les conditions de réussite des actions prioritaires programmées et contribuer à leur vulgarisation.

Le spectre des parties prenantes de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » est constitué de tous les acteurs associés directement ou indirectement à la réussite de celle-ci dans chacun des 4 leviers :

- ▶ **Levier A-**Mettre en place un environnement favorable au développement des investissements et des activités économiques
- ▶ **Levier B-**Encourager l'innovation dans les entreprises
- ▶ **Levier C-**Donner un nouvel élan à l'internationalisation des entreprises
- ▶ **Levier D-**Développer de nouvelles spécialisations verticales

Chacun des acteurs est important mais présente des profils et des univers professionnels variés, des implications directes/indirectes dans la mise en œuvre de la stratégie ou exerce seulement un pouvoir d'influence...

La communication doit permettre d'obtenir leur soutien et leurs engagements indéfectibles dans la promotion et la mise en œuvre du changement promu par la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 », »

Une chaîne d'alliance à consolider

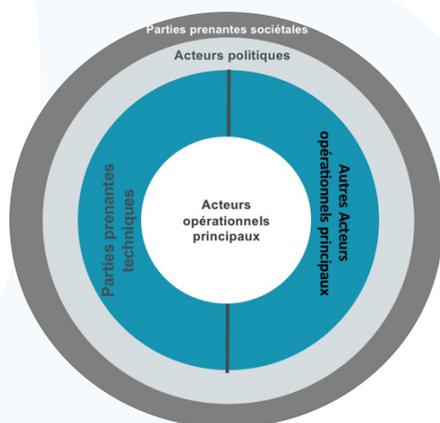
Tous les acteurs sont autant de MAILLONS d'une chaîne qui appuie la mise en œuvre de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 », dans une nouvelle gouvernance partenariale³.

Les efforts de ces acteurs, leurs rôles devront être régulièrement mis en avant pour créer une synergie d'actions, et ils devront être destinataires d'une communication ad'hoc pour faciliter les échanges d'informations, maintenir leur mobilisation et les encourager à relayer à leur tour l'information sur la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 ».

Ces acteurs sont aussi partie-prenante de la communication : **ils sont tout à la fois destinataires, relais et contributeurs à toutes activités de communication.**

Les outils/activités de communications proposés leur permettront de prendre la parole régulièrement.

La cartographie des parties prenantes⁴ a permis d'identifier cinq catégories principales de parties prenantes en fonction de leur rôle , comme suit :



- **Acteurs opérationnels principaux**⁵ : chargés de mener les actions conduisant à la réalisation de chacun des leviers.

- **Autres acteurs opérationnels** : ayant un rôle spécifique de soutien à la réalisation de chacun des leviers.

- **Acteurs politiques** : chargés de décider des politiques sectorielles et d'élaborer les règlements relatifs au développement des investissements et des activités économiques .

- **Parties prenantes techniques** : chargées de concevoir les dispositifs (ex.formation, innovation...)

- **Parties prenantes sociétales**⁶ : acteurs sociétaux, y compris la recherche/les universités, la société civile,

qui ont un rôle à jouer ou qui sont impactés par la nouvelle stratégie industrielle.

³Cette gouvernance est sous la responsabilité du Conseil (Conseil National du Développement Industriel- CNDI) institué auprès du chef du gouvernement (ou Premier Ministre) présidé par lui, et composé en majorité de représentants qualifiés du secteur industriel

⁴Sans prétendre être exhaustif, et à partir des différents documents mis à notre disposition

⁵En priorité les différents départements ministériels dans l'ensemble des Ministères concernés par la stratégie (Santé, Agriculture, Commerce, Économie...) doivent s'approprier le même document de stratégie et le même message en matière de communication sur la stratégie.

⁶Par exemple : Union Tunisienne de l'Industrie, du Commerce et de l'Artisanat, UTICA, Syndicat des Agriculteurs Tunisiens, SYNAGRI, Ordre des Avocats, Ordre des Experts Comptables de Tunisie, OECT, Confédération des Entreprises Citoyennes de Tunisie, CONECT, Centre des Jeunes Dirigeants d'Entreprise, CJD, Chambre de Commerce et d'Industrie de Sfax, CCIS, de Tunis, CCIT, du Cap Bon, CCICP, du Centre, CCIC, du Nord-Est, CCINE, du Nord-Ouest, CCINO, du Sud-Est, CCISE, du Sud-Ouest, CCISO, Cercle des Économistes Tunisiens, Association des Femmes Tunisiennes pour la Recherche et le Développement, AFTURD, Association Professionnelle Tunisienne des Banques et des Établissements Financiers, APTBEF, Association Tunisienne des Économistes.

2.3. Les Messages

La Tunisie fait face à des défis majeurs qui amènent Ministère de l'Industrie, des Mines et de l'Énergie (MIME) à développer un plan ambitieux (« Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 ») pour **accueillir et ancrer les entreprises et compétences sur son territoire.**

Destination d'excellence dans la **région euro-méditerranéenne pour l'industrie et l'innovation** : la Tunisie mise sur ces deux piliers pour offrir **un réservoir de croissance** aux entreprises industrielles.

Collectivement, grâce à une mobilisation unique pour une « renaissance » industrielle, la promesse formulée dans la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » pourrait être basée sur ces 4 propositions⁷ :

- la Tunisie investit dans les infrastructures et réseaux, pour faciliter l'accès à vos marchés,
- la Tunisie mise sur ses filières industrielles, pour accélérer votre développement,
- la Tunisie place l'innovation au cœur de sa stratégie, pour accélérer votre croissance,
- la Tunisie dispose d'un vivier de compétences, d'une offre importante de formations et investit dans la matière grise, pour vous offrir les meilleurs talents.

Les messages qui constitueront la base de tous les contenus éditoriaux doivent être :

- innovants et pérennes avec une capacité d'adaptation et d'évolution
- fédérateurs et différenciant
- cohérents et séduisants

Les messages – ci-dessus - peuvent être complétés par les idées suivantes :

- l'innovation, l'excellence;
- La performance (compétitivité),
- Le gain économique (PIB)
- L'effort collectif / la force du collaboratif;
- La responsabilité environnementale , sociale, sociétale..
- La promotion de l'égalité des genres

Les messages doivent être définis lors d'un atelier spécifique organisé par le comité MARCOM en présence de représentants du secteur privé et public dans le cadre d'un dialogue permanent et itératif .

Développement, AFTURD, Association Professionnelle Tunisienne des Banques et des Établissements Financiers, APTBEF, Association Tunisienne des Économistes

⁷ Cf. Stratégie Marketing – Chapitre 2.3.2.1 « Exemples de contenus rédactionnels pour chaque point d'appui »

3. PLAN DE COMMUNICATION

3.1. Le dispositif global de communication

Le plan de communication s'appuiera sur des dispositifs qui répondent aux critères suivants :

- Facilité de mise en œuvre et flexibilité vs calendrier d'avancement
- Capacité à impacter l'ensemble des parties prenantes
- Durabilité jusqu'en 2035 et au-delà
- Diffusion multi formats et multimédia en intégrant systématiquement le format réseau social et smartphone
- Compatibilité avec la charte de communication du Ministère de l'Industrie, des Mines et de l'Énergie (MIME)



Les constats précédents – et les axes de la stratégie marketing - nous amènent à orienter la communication selon les principes suivants :

- **Construire des communications en partenariat** avec différents acteurs institutionnels privés, pour montrer l'engagement collectif, le sens de l'action mais aussi bénéficier de la notoriété de certains partenaires
- **Construire des communications basées sur des preuves** en adoptant une communication narrative qui met en avant les témoignages des acteurs. Ces histoires facilitent la représentation de l'expérience et l'identification ;
- **Construire des communications avec des « alliés »**
- **Construire des supports d'informations pragmatiques ;**
- **Favoriser les échanges d'expériences**
- **Valoriser la démarche** du plan d'actions de la « » Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 », » & **Communiquer régulièrement**
- **Développer une communication basée sur une compréhension** des connaissances, des besoins et des attentes de chaque groupe cible et délivrée de manière à être facilement comprise par chaque groupe.

Le registre de la communication est avant tout institutionnel pour valoriser la gouvernance et l'exécution de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 »,

Mais il semble intéressant de faciliter l'appropriation et la mobilisation autour de cette nouvelle stratégie dans les différentes filières en mettant en place **un dispositif de communication « bottom up » conduit de manière collégiale** en s'appuyant sur le comité marketing & communication (MARCOM)⁸ placé sous égide de l'Unité de Gestion du Projet (UGP).

Ce Comité aurait pour vocation de fédérer les partenaires publics et privés qui co-construiront, dans le cadre d'un dispositif de management de projet territorial, le programme collectif de communication. Celui-ci créé et mis en œuvre par l'ensemble des partenaires, chacun dans son domaine ou collectivement via les actions coordonnées par l'équipe MARCOM.

L'engagement des parties-prenantes, notamment à travers un programme « ambassadeurs », doit être fortement encouragé à travers les médias sociaux.

Ce management opérationnel de la communication permet de déployer un plan d'actions de grande envergure à l'échelle de l'ensemble des partenaires et sur l'ensemble du territoire.

La temporalité du dispositif de communication

Un dispositif de communication se conçoit annuellement et se révisé tous les 6 mois.

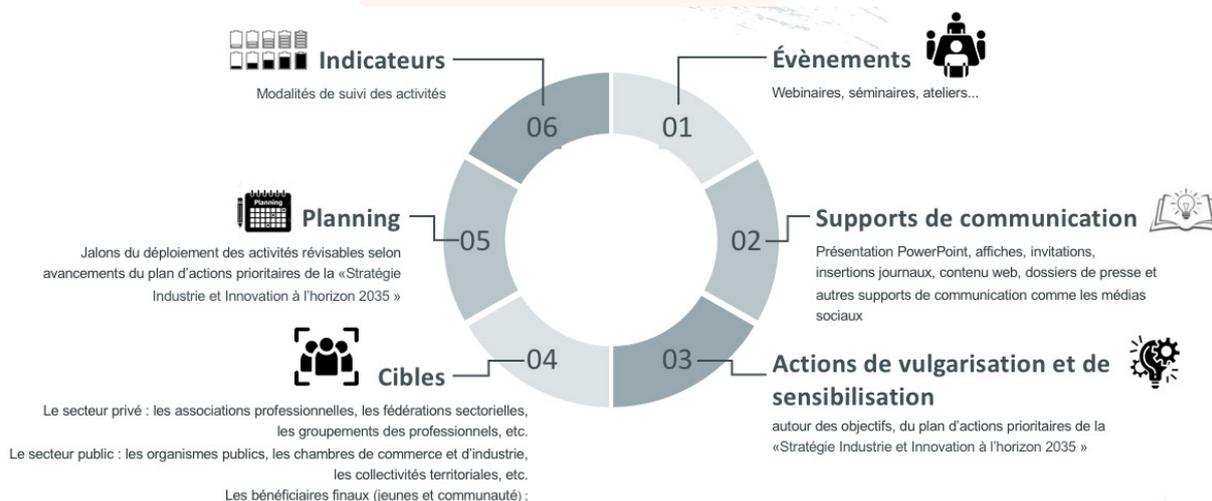
En conséquence, les dispositions mentionnées ici, sont des pistes pour le démarrage de la communication sur 2022/2023.



⁸ Ref. Livrable n°5 « Stratégie Marketing » Chapitre 4 « La gouvernance »

L'organisation du dispositif de communication⁹

Les dispositifs de communication reposent sur l'assemblage des dispositions suivantes :



⁹ Tous les dispositifs de communication sont présentés dans des fiches actions en annexe. Chaque activité de communication retenue par le COPII et mise en œuvre par l'équipe MARCOM fera l'objet lors de sa programmation d'une fiche détaillée opérationnelle.

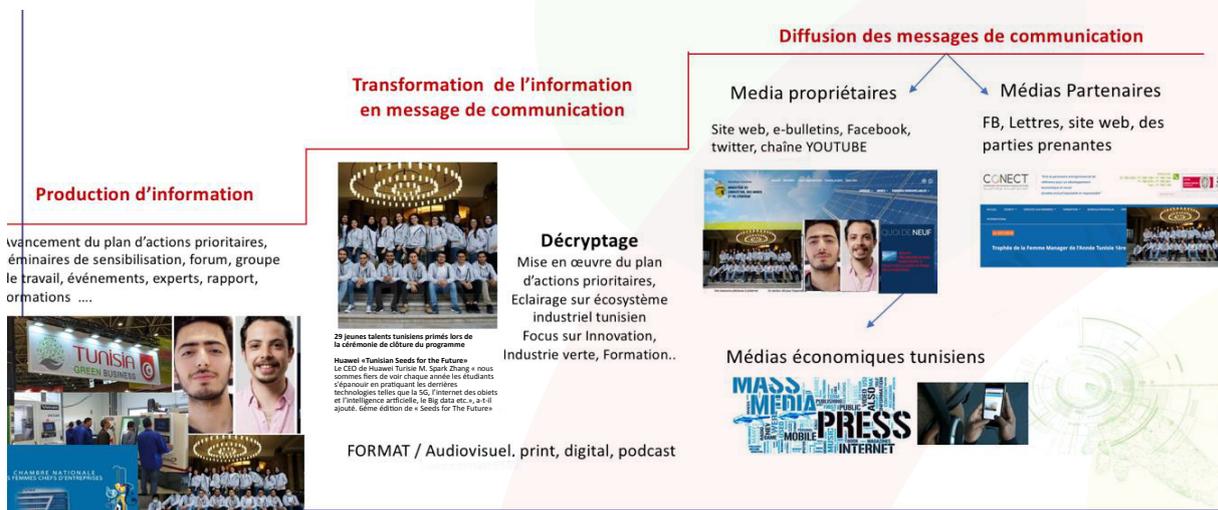
3.2. Les activités de communication « Fonctions support »

Les trois premières activités de communication sont considérées comme des fonctions support¹⁰. Les fonctions supports – ou transversales - viennent en appui des autres activités de communication et sont nécessaires à la réalisation du plan de communication.

Trois fonctions support ont été identifiées :



Le plan de communication est conçu pour valoriser et optimiser toutes les informations (intrants) de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » et les valoriser pour les rendre attractives et intelligibles du point de vue des destinataires.



Dans la communication, la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » et le Récit Économique doivent être appréhendés du point de vue des destinataires. En conséquence, les activités de communication valoriseront la prise de parole, les témoignages, les storytelling, l'exemplarité, les bonnes pratiques...

¹⁰ Ces fonctions supports correspondent aux dispositifs marketing transversaux et aux leviers d'activation multimédia



29 jeunes talents tunisiens primés lors de la cérémonie de clôture du programme

Huawei «Tunisian Seeds for the Future»

Le CEO de Huawei Tunisie M. Spark Zhang « nous sommes fiers de voir chaque année les étudiants s'épanouir en pratiquant les dernières technologies telles que la 5G, l'Internet des objets et l'intelligence artificielle, le Big data etc.. »,



Anis Sahbani, D.G Enova Robotics

« Il faut savoir également que Sousse abrite une école d'ingénieurs où la mécatronique est dominante et la technopole est également spécialisée en mécatronique donc l'écosystème existe. Beaucoup d'ingénieurs qui travaillent chez nous viennent directement de l'école d'ingénieurs de Sousse ».



Henda Essafi Rekik, D.G Sté Faurecia

Ingénieur électrique, elle dirige la filiale tunisienne de Faurecia qui fabrique des Housses de sièges pour véhicules. Faurecia est une sté experte dans la conception, la production et la livraison des équipements auprès des constructeurs automobiles sur les principaux marchés des 5 continents.

Dispositif de Communication

« Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 ».



Evénements

Renforcer l'adhésion et l'engagement.

Présentation officielle de la Stratégie

Tchat vidéo trimestriel

Webinaires



Publications multimédias

Construire un capital de connaissances

Mémento #INDUSTRIE2035

E-bulletin trimestriel

Infographies #INDUSTRIE2035

3.3. Les activités de communication pour chaque volet

3.3.1. Pilier 1` : Mise en œuvre de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035»

Le Pilier 1¹¹ correspond aux actions du levier «E»¹² (« Communiquer la nouvelle stratégie industrielle ») et aux indications de la Stratégie Marketing à savoir **informer sur le plan d'actions, les contenus, les avancements¹³, les études et les acquis** de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 ».

Le plan de communication de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » est conçue en fonction du déploiement et de la concrétisation de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » et joue **un rôle de catalyseur d'informations** pour améliorer sa circulation entre les acteurs du développement économique et les entreprises et rendre plus lisible l'offre existante. Il s'articule principalement autour de deux dispositifs de communication :

3.3.1.1. Objectifs de communication

O.S.1.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Clarifier & assurer la pédagogie de la «Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » auprès des représentants du secteur privé, partenaires industriels et partenaires techniques, de la société civile, des universitaires, du grand public, des partenaires et structures relais 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <i>Axe : informations sur le contenu de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 », son mode de gouvernance, les actions prioritaires</i>
O.S.2.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mettre en lumière l'approche novatrice «Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » basé sur le partenariat public-privé 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <i>Axe : témoignages des représentants du secteur privé sur leurs besoins, attentes, la nature de leurs engagements...</i>
O.S.3.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Renforcer l'adhésion et l'engagement des parties prenantes & Appuyer le dialogue public privé 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <i>Axe : rencontres événementielles, lieux échange, création de réseaux</i>

¹¹ « Cap 2035, Made in Tunisia » = Pilier 1 « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » + Pilier 2 « Récit Économique ».La vision qui sous-tend l'approche du cap 2035 « Made in Tunisia » permet de donner du sens, de traduire les objectifs et de rendre les orientations et l'action de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 », plus lisibles et de fédérer autour d'un objectif commun clairement exprimé.

¹² Draft Livrable n°5, p145

¹³ Comme indiqué dans le livrable n°5 « *Le rythme de mise en œuvre de la stratégie de communication devra correspondre à celui de la mise en place des réformes précédentes pour crédibiliser l'image du pays et renforcer la confiance dans le site Tunisie. Le programme de communication apportera les informations nécessaires sur la nouvelle stratégie industrielle et les réformes du type A que le gouvernement s'est engagé à mettre en place* ».

Les activités de communication ont été identifiées parce qu'elles correspondent aux critères (flexibilité, durabilité, multimédias..) précédemment cités. Ces supports peuvent être véhiculés par différents canaux et génèrent potentiellement un coefficient « viral » important pour permettre le lancement officiel de la mise en œuvre de la «Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035».



MEMENTOS

Décryptent sous un angle pédagogique le Plan d'actions de la Stratégie



E-bulletins

Périodiques, les e-bulletins mettent l'accent sur les réalisations, les témoignages d'experts, d'entreprises et relatent l'actualité de la stratégie et des activités du pilier 2



INFOGRAPHIES

Vulgarisent et expliquent visuellement certains points clés du plan d'actions ex. fonctionnement le dispositif d'appui de l'Etat en faveur des entreprises, le cadre réglementaire

Les 3 autres activités sont événementielles et bénéficient de l'input des autres supports de communication (ex. infographie, médiatisation, mementos...)



- Événement de lancement
- GENERER DE LA RENCONTRE
- Un événement. Une semaine .24 Gouvernorats. 50 participants par région. Une large couverture médiatique + campagnes réseaux sociaux (capsules vidéos, visuels campagnes)



- Tchat video
- GENERER DU DIALOGUE
- Un espace d'échange en temps réel. Grâce au dialogue en live, l'équipe MARCOM répond aux questions des professionnels sur la mise en place de la stratégie



- WEBINAIRE
- GENERER DE LA CONNAISSANCE
- Sous forme de conférence ou d'exposé, chaque webinar permet de partager et d'approfondir des connaissances sur une action et permet d'atteindre un public plus large et plus investi

Ces activités ont été aussi retenues dans le plan de communication pour leur potentiel de déploiement au travers de différents canaux de communication, pour leur aptitude à accueillir des différentes thématiques des quatre leviers¹⁴ A,B,C,D (ex. climat des affaires, innovation, industrie verte, transformation numériques...), leur capacité à véhiculer différents messages auprès des groupes cibles et la forte visibilité qu'ils apportent à la «Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035».

¹⁴ **LEVIER A** – Mettre en place un environnement favorable aux affaires, **LEVIER B** – Encourager l'innovation dans les entreprises, **LEVIER C** – Donner un nouvel élan à l'internationalisation des entreprises, **LEVIER D** – Développer de nouvelles spécialisations verticales

3.3.2. Pilier 2` : Mise en œuvre du récit économique¹⁵

En complément, des efforts déployés par de nombreux acteurs pour promouvoir l'attractivité globale et sectorielle de la destination¹⁶, le récit économique qui accompagnera la mise en œuvre de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » sous la signature « #INDUSTRIES2035, *Entreprendre ensemble* », pourra se déployer autour de chacun de ces axes de positionnement décrits dans la stratégie marketing :



Pas de « grands tambours » mais une communication basée sur des faits, des résultats en cohérence avec **les orientations marketing valorisant le partenariat**.¹⁷

Cette démarche de co-construction de stratégie de promotion, avec un mode de gouvernance¹⁸ qui permet de développer des plans d'actions coopératifs ciblés où les acteurs locaux ont un rôle moteur à jouer, est fondamentale pour favoriser l'appropriation et la déclinaison des actions de communication.

¹⁵ Filières prioritaires Répondent en particulier à ces critères les domaines suivants :

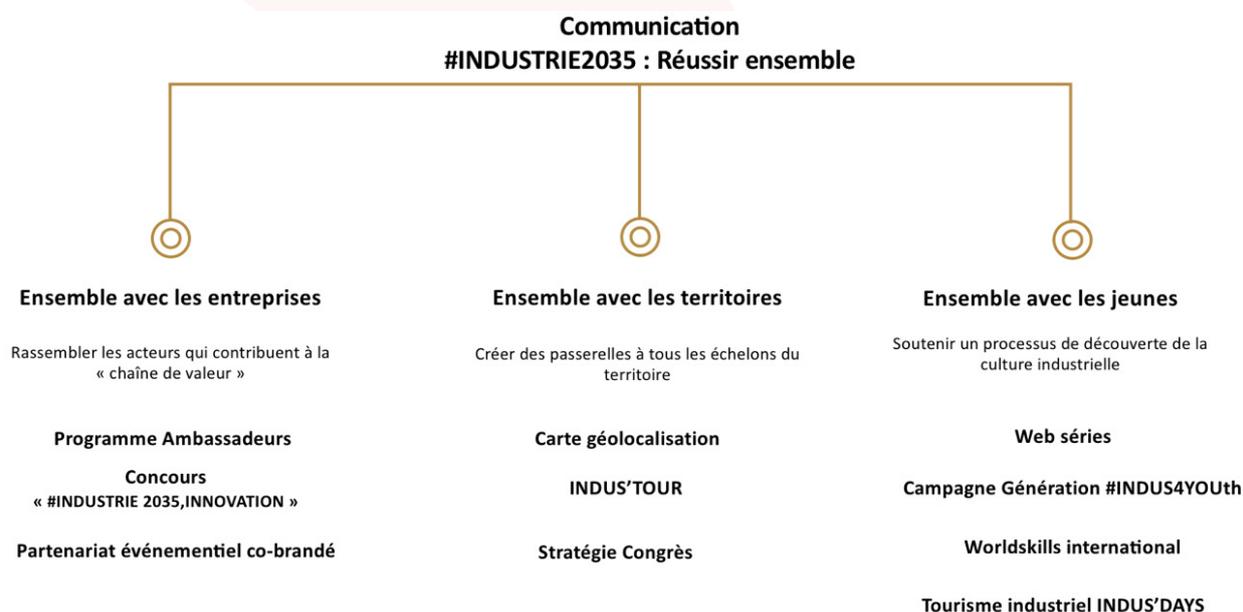
- Les composants de l'automobile (surtout en misant sur le développement de la voiture électrique) ;
- Les composants de l'aéronautique (expansion des productions actuelles et développement de nouvelles activités apparentées exploitant les compétences techniques et commerciales acquises)
- Les composants électriques, électroniques, mécatroniques et leurs logiciels et services associés, contribuant à la numérisation des produits et processus et/ou à la transition énergétique dans de nombreux secteurs (automobile, aéronautique, bâtiment, data centers et réseaux, appareils de diagnostic médical...) et l'intégration en aval progressive vers les produits industriels utilisant ces composants. Une politique appropriée pour encourager l'innovation au sein des entreprises tunisiennes dans ce domaine pourrait s'avérer très productive.
- Les produits alimentaires de qualité (bio et autres), de soin et de santé (médicaments) biologiques et leurs emballages à faible impact environnemental
- Les services des nouvelles technologies de l'information et de la communication (dont la cybersécurité) et les services de plateformes digitales, notamment dans les domaines où la Tunisie dispose déjà de compétences de haut niveau, tels la santé (e-santé) et l'éducation (e-learning) ;
- Les services d'ingénierie utilisant les technologies de production numérisées (4.0)

¹⁶ Par exemple : [Documentaire l'Industrie en Tunisie fr CTA Avril-2018 - YouTube](#), lien film institutionnel Centre technique [Film institutionnel Centres Techniques Industriels Tunisie - CTI - 2017 on Vimeo](#)

¹⁷ Ref. Livrable n°6 Stratégie marketing Chapitre 3 « Les orientations d'actions du marketing partenarial » : Stimuler les initiatives, en encourageant les partenaires à se mobiliser, Promouvoir et Enrichir le « récit économique du territoire » en valorisant l'innovation, les success-stories, les atouts de la Tunisie, Fédérer les acteurs de tout le territoire et développer l'engagement et le sentiment d'appartenance autour d'un projet collectif « Cap 2035, Made in Tunisia ».

¹⁸ Selon les préconisations du « Rapport de stratégie avec ses Plans d'adéquation et d'actions » (Livrable 5) ces organisation de gouvernance pourrait être le Conseil (Conseil National du Développement Industriel- CNDI) et l'unité de gestion (UGP) présidée par le Ministre de l'Industrie et coordonnant les contributions des différentes Directions du Ministère et d'autres ministères.

Une démarche partenariale assumée :



3.3.2.1. Objectifs de communication

O.S.1.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Valoriser l'offre industrielle existante, en particulier la dimension innovation et RSE 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <i>Axe : illustration de l'engagement des acteurs industriels dans la transition écologique, numérique, l'économie circulaire et le « Made in Tunisia ».</i>
O.S.2.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sensibiliser les acteurs institutionnelles et régionaux à l'importance de l'industrie dans le développement économique local 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <i>Axe : illustration de l'impact économique et sur l'emploi de l'industrie dans les territoires, et de l'intérêt du patrimoine industriel</i>
O.S.3.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Améliorer l'image du secteur industriel tunisien 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ <i>Axe : illustration des nouveaux métiers, des nouveaux savoir-faire, des nouveaux process industriels</i>

3.3.2.2. Dispositif #INDUSTRIE2035, Réussir Ensemble avec les Entreprises



• Programme Ambassadeurs

- Le Réseau d'Ambassadeurs permet de partager les expériences, de faire rayonner la démarche « #INDUSTRIE2035, Entreprendre ensemble ! » et les actions mises en place localement et à plus grande échelle grâce à leurs réseaux en Tunisie et à l'international.

• Concours

- Le Concours « #INDUS4INNOV » permet de communiquer autour de projets d'innovation au potentiel particulièrement fort qui bénéficieront d'un accompagnement financier et coaching. Ce concours est décliné dans chaque Gouvernorat.

• Événementiel co-brandé

- Existence sur le territoire d'événements récurrents plébiscités par les acteurs économiques. En s'inscrivant dans une dynamique événementielle existante, le Comité MARCOM facilite l'appropriation de la démarche #INDUSTRIE2035, Entreprendre Ensemble !

3.3.2.3. Dispositif #INDUSTRIE2035, Réussir Ensemble avec les Territoires



• CARTE DE GEOLOCALISATION

- Une carte interactive pour mutualiser et centraliser toutes les informations sur les activités industrielles dans chaque Gouvernorat. Les données sont accessibles sur d'autres plateformes (site web, page Facebook...)

• INDUS'TOUR

- Un tour pour identifier et relater grâce à un dispositif social media les initiatives industrielles locales peu connues.
- Des rencontres pour fédérer les écosystèmes industriels régionaux dans un véritable réseau et les informer sur les dispositifs innovants de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 ».

• STRATEGIE CONGRES

- Détecter, recenser, accueillir des congrès avec le Ministère du Tourisme dans les différentes filières prioritaires de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » afin de mieux faire connaître l'offre industrielle tunisienne

3.3.2.4. Dispositif #INDUSTRIE2035, Réussir Ensemble avec les Jeunes



• WEB SERIES

- Des vidéos dynamiques pour découvrir les métiers dans le secteur industriel. Chaque épisode mettra en avant une entreprise/un jeune/un centre de formation/un métier/une région sur un ton décalé avec un potentiel viral permettant une diffusion facile sur les réseaux sociaux.

• Campagne #INDUS4YOUth !

- Campagne social média avec influenceurs digitaux dans chaque gouvernorat sur l'aventure humaine dans une entreprise industrielle régionale sous un angle créatif et sur un thème liée à l'innovation technologique, environnementale, sociale....

• WORLDSKILLS INT.

- Participation au WorldSkills Compétition organisée tous les deux ans. Elle permet à de jeunes professionnels venus du monde entier, de se mesurer lors d'une compétition internationale organisée sur un même site. Organisation d'étapes régionales, valorisation des talents tunisiens

• INDUS'DAY

- « INDUS'DAY » permet aux entreprises, mais aussi aux centres de recherches, technopoles de présenter leurs activités, de développer leur image de marque, de mettre en valeur leur savoir-faire, et de sensibiliser les publics aux innovations, aux transitions énergétiques, numériques et environnementales auxquelles l'industrie se prépare. Ce « tourisme industriel » permet de valoriser le « Made in Tunisia ».

3.4. Retroplanning

Ce planning est donné à titre indicatif pour un séquençage dans la mise en œuvre des activités de communication avec comme prérequis la constitution d'une équipe MARCOM.

Activité	2022				2023				2024			
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
Mise en œuvre fonction supports												
S1.1		◆										
S1.2			◆									
S1.3		◆										
PILIER 1 mise en œuvre dispositif de communication « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035												
P1.1				◆				◆				◆
P1.2				◆	1	1	1	1	1	1	1	1
P1.3					◆							
P1.4		◆★										
P1.5					◆	1	1	1	1	1	1	1
P1.6						◆						
PILIER 2 mise en œuvre dispositif de communication Récit économique « Cap2035, Made in Tunisia »												
CAP2035, ENSEMBLE AVEC LES ENTREPRISES												
P2.1					◆★							
P2.2						C★				C★		
P2.3					◆★							
CAP2035, ENSEMBLE AVEC LES TERRITOIRES												
P2.4				◆								
P2.5							T★				T★	
P2.6			◆									
CAP 2035, ENSEMBLE AVEC LES JEUNES												
P2.7				◆								
P2.8					◆★			CG				CG
P2.9						◆★				◆		
P2.10							◆★					

Legende

- ★ Evenements régionaux
- ◆ Démarrage
- Activités en continu

3.5. Indicateurs de suivi et de réalisations

KPI's.	Indicateurs de réalisation	Indicateurs de résultats
Charte de communication	1	Appropriation correcte par les parties prenantes
Centre de Ressource numérique « site vitrine »	Mise en ligne Nombre d'actualisation	Nombre de connexions
Médiatisation	Création page Facebook, chaîne YOUTUBE Nombre de dossiers & communiqué de presse envoyés	Nombre d'articles parus Nombre de vidéos vus sur la chaîne YOUTUBE Présence sur les réseaux sociaux (fréquence des messages, nombre de suiveurs, viralité des messages...)
Les Mémentos	Nombre de mémentos réalisés	Nombre d'exemplaires diffusés Nombre de téléchargements
e-bulletins trimestriels	Nombre de e-bulletins réalisés	Nombre de e-bulletins diffusés et nombre d'abonnés
Les Infographies	Nombre d'infographies réalisées	Nombre de diffusion tous médias confondus
Événement de lancement officiel de la Stratégie	Tenue de l'événement en présentiel et distanciel	Nombre de participants et nombre de vues sur réseaux sociaux
Tchat Vidéo	Nombre de tchat vidéos réalisés	Nombre de participants et nombre de vues sur réseaux sociaux
Webinaires	Nombre de webinaires réalisés	Nombre de participants et nombre de vues sur réseaux sociaux
Programme « Ambassadeur »'	Nombre d'ambassadeurs Nombre d'événements	Taux de participation aux événements ambassadeurs Nombre de téléchargements du kit de communication Fréquentation de la page FB et du compte Twitter
Concours #INDUS4INNOV	Nombre de concours réalisés	Nombre de dossiers déposés au Concours Nombre de partenaires impliqués
Partenariat événementiel co-brandé	Nombre de partenariats	Retombées presse de ces événements
Carte de géolocalisation	Opérationnalisation de la carte interactive	Nombre d'utilisateurs

INDUS'TOUR	Nombre d'étapes	Nombre d'occurrences du hashtag #INDUSTRIE2035tour sur Twitter
Stratégie Congrès	Nombre de nouveaux congrès	Augmentation du nombre de congrès et congressistes accueillis annuellement
Web séries	Nombre d'épisodes réalisés et diffusés	Nombre de vues sur les réseaux sociaux Nombre d'interactions
Campagne Génération #INDUS4U	Création de la campagne Création du kit	Nombre de téléchargement de kit pour relayer la campagne
Worldskills Int.	Réalisation de 24 étapes de sélections régionales	Nombre de jeunes inscrits
INDUS'Day	Nombre de sites labellisés « INDUS'DAYS »	Nombre annuel de visiteurs sur les sites

3.6. Évaluation budgétaire

Description	2022		2023		2024	
	Prix total en TND /unité	Prix total en TND	Prix total en TND /unité	Prix total en TND	Prix total en TND /unité	Prix total en TND
ACTIVITE SUPPORTS		291 770,00 TND		252 454,40 TND		252 454,40 TND
Charte de communication		19 886,00 TND		1 630,00 TND		1 630,00 TND
Charte graphique	6 520,00 TND	6 520,00 TND				
Affiches A3 quadrichromie 6 visuels publicitaires	16,30 TND	1 630,00 TND				
Production roll-ups 80*200 quadrichromie	489,00 TND	9 780,00 TND				
Production banderoles PVC une face quadri (2 Fr, 2En, 2 Pr)	326,00 TND	1 956,00 TND				
Site Web Centre de ressources digitales		99 430,00 TND				
Conception et mise en ligne du site	71 720,00 TND	71 720,00 TND				
Traduction du site en anglais	13 040,00 TND	13 040,00 TND				
Traduction du site en arabe	13 040,00 TND	13 040,00 TND				
Hébergement	1 630,00 TND	1 630,00 TND	1 630,00 TND	1 630,00 TND	1 630,00 TND	1 630,00 TND
MEDIATISATION RELATIONS PRESSE		52 486,00 TND		168 020,40 TND		168 020,40 TND
Ateliers de formations/informations du réseau de journalistes d'agences de presse nationale	3 260,00 TND	13 040,00 TND	10 627,60 TND	42 510,40 TND	10 627,60 TND	42 510,40 TND
Conférence de presse Lancement officiel Stratégie	13 040,00 TND	13 040,00 TND				
Concours #Indus4INNOV						
INDUS'tour			13 040,00 TND	13 040,00 TND	13 040,00 TND	13 040,00 TND
Campagne Génération #INDUS4YOUth			13 040,00 TND	13 040,00 TND	13 040,00 TND	13 040,00 TND
Worldskills International			13 040,00 TND	13 040,00 TND	13 040,00 TND	13 040,00 TND
Tourisme industriel INDUS'DAYS			13 040,00 TND	13 040,00 TND	13 040,00 TND	13 040,00 TND
Dossier de presse et gestion presse (réaction&traduction et diffusion)	1 630,00 TND	8 150,00 TND	1 630,00 TND	8 150,00 TND	1 630,00 TND	8 150,00 TND
Communiqué de presse (rédaction une page &traduction&diffusion)	652,00 TND	5 216,00 TND	652,00 TND	5 216,00 TND	652,00 TND	5 216,00 TND
Rédaction articles (500 à 600 mots), et diffusion auprès médias	1 304,00 TND	6 520,00 TND	1 304,00 TND	6 520,00 TND	1 304,00 TND	6 520,00 TND
Analyse retentissement médiatique	1 630,00 TND	6 520,00 TND	1 630,00 TND	6 520,00 TND	1 630,00 TND	6 520,00 TND
Rédaction d'articles de presse de 2 pages et parutions dans médias spécialisés (en quadrichromie: couleurs photos + textes)			46 944,00 TND	46 944,00 TND	46 944,00 TND	46 944,00 TND
Capsules vidéos méditaitation réseaux sociaux		74 980,00 TND		74 980,00 TND		74 980,00 TND
vidéos « témoignages » 2 minutes (post-prod, traduction, sous-titrage et habillage graphiques)	8 150,00 TND	48 900,00 TND	8 150,00 TND	48 900,00 TND	8 150,00 TND	48 900,00 TND
Capsules vidéos format "voix pop" HD lors des ateliers formation (scripts, graphisme, voix off, animation, ambiance sonore)	2 608,00 TND	26 080,00 TND	2 608,00 TND	26 080,00 TND	2 608,00 TND	26 080,00 TND
MEDIATISATION Réseaux sociaux		7 824,00 TND		7 824,00 TND		7 824,00 TND
Création de 30 visuels animés pour publications sur Facebook	260,80 TND	7 824,00 TND	260,80 TND	7 824,00 TND	260,80 TND	7 824,00 TND
PILIER 1 MIS EN ŒUVRE COMMUNICATION en soutien à la stratégie		39 120,00 TND		122 250,00 TND		122 250,00 TND
Mémentos		27 710,00 TND		112 470,00 TND		112 470,00 TND
Mémento 16 à 20 pages (charte graphique, définition structure éditoriale,rewriting,création graphique, mise en page pour version fr)	16 300,00 TND	16 300,00 TND	16 300,00 TND	48 900,00 TND	16 300,00 TND	48 900,00 TND
Traduction en anglais & mise en page de la version anglaise	3 260,00 TND	3 260,00 TND	3 260,00 TND	9 780,00 TND	3 260,00 TND	9 780,00 TND
Traduction en arabe & mise en page de la version arabe	3 260,00 TND	3 260,00 TND	3 260,00 TND	9 780,00 TND	3 260,00 TND	9 780,00 TND
Impressions 16/20 pages quadrichromie 500 ex/mémento/langue FR,EN,Ar par édition (500*3) 180 x240 quadri papier offset 300gr	9,78 TND	4 890,00 TND	9,78 TND	44 010,00 TND	9,78 TND	44 010,00 TND
E-bulletin		1 630,00 TND				
Maquette structure éditoriale et solution d'envoi mise en place	1 630,00 TND	1 630,00 TND				
Infographies		9 780,00 TND		9 780,00 TND		9 780,00 TND
Conception, réalisation	978,00 TND	9 780,00 TND	978,00 TND	9 780,00 TND	978,00 TND	9 780,00 TND
Événements (voir descriptif plan de communication)		130 400,00 TND		172 780,00 TND		172 780,00 TND
Présentation officielle de la Stratégie		130 400,00 TND				
événement de lancement	130 400,00 TND	130 400,00 TND				
Tchat vidéo				91 280,00 TND		91 280,00 TND
Tchat vidéo			16 300,00 TND	65 200,00 TND	16 300,00 TND	65 200,00 TND
Médiatisation avant et après Tchat Vidéo (5 teasers, 10 posts vidéos FB, 5 extraits Youtube)			6 520,00 TND	26 080,00 TND	6 520,00 TND	26 080,00 TND
Webinaire				81 500,00 TND		81 500,00 TND
Webinaires 1h			9 780,00 TND	48 900,00 TND	9 780,00 TND	48 900,00 TND
Médiatisation avant et après webinaires (5 teasers, 10 posts FB, 5 extraits Youtube)			6 520,00 TND	32 600,00 TND	6 520,00 TND	32 600,00 TND
PILIER 2 MIS EN ŒUVRE COMMUNICATION en soutien au récit économique				815 000,00 TND		815 000,00 TND
Programme Ambassadeurs				32 600,00 TND		32 600,00 TND
Provision pour animation			32 600,00 TND	32 600,00 TND	32 600,00 TND	32 600,00 TND
Concours #Indus4INNOV				130 400,00 TND		130 400,00 TND
Logistique, Couverture photo/vidéo événement régional (reportage photos, reportage best off 3 min, 3 capsules vidéos interviews, 10 Posts Facebook)			130 400,00 TND	130 400,00 TND	130 400,00 TND	130 400,00 TND
Partenariat événementiel co-brandé				65 200,00 TND		65 200,00 TND
Provision			65 200,00 TND	65 200,00 TND	65 200,00 TND	65 200,00 TND
Carte Interactive de géolocalisation				163 000,00 TND		163 000,00 TND
Provision			163 000,00 TND	163 000,00 TND	163 000,00 TND	163 000,00 TND
INDUS'tour				163 000,00 TND		163 000,00 TND
Logistique, Couverture photo/vidéo événement régional (reportage photos, reportage best off 3 min, 3 capsules vidéos interviews, 10 Posts Facebook)			163 000,00 TND	163 000,00 TND	163 000,00 TND	163 000,00 TND
Web series				130 400,00 TND		130 400,00 TND
			130 400,00 TND	130 400,00 TND	130 400,00 TND	130 400,00 TND
Campagne Génération #INDUS4YOUth				130 400,00 TND		130 400,00 TND
			130 400,00 TND	130 400,00 TND	130 400,00 TND	130 400,00 TND
TOTAL		461 290,00 TND		1 362 484,40 TND		1 362 484,40 TND

4. SYNTHÈSE DES ACTIONS DE COMMUNICATION

N°	Activités	Objectif activité	cibles	Partenaires potentiels	Budget/an	Période	Commentaires / Réalisations prévues
Mise en œuvre fonction supports							
S1.1	<ul style="list-style-type: none"> Charte de communication 	<ul style="list-style-type: none"> Faciliter le repérage des activités de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » 	<ul style="list-style-type: none"> Tous publics 	Agence de communication	6 K€ (année 1)	<ul style="list-style-type: none"> 2^{ème} trimestre 2022 	<ul style="list-style-type: none"> La charte de communication construit un repère visuel fort, mobilisateur, pour rassembler sous la même bannière tous les acteurs qui participent à la réussite de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » que chaque partenaire pourra reprendre dans ses communications
S1.2	<ul style="list-style-type: none"> Site « vitrine » 	<ul style="list-style-type: none"> Faciliter l'accès à l'information sur la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » Mobiliser et fédérer les partenaires Promouvoir les actions prioritaires 	<ul style="list-style-type: none"> Tous publics 	Agence de communication Community Manager MARCOM	30 K€ (année 1) & En interne	<ul style="list-style-type: none"> 3^{ème} trimestre 2022 Actualisation en continue 	<ul style="list-style-type: none"> Véritable Centre de ressources numériques permet de capitaliser, de centraliser et partager une information fiable et actualisée Permet de donner à l'ensemble des publics un cadre de référence commun sur la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » pour qu'ils puissent bien comprendre les changements en cours
S1.3	<ul style="list-style-type: none"> Médiatisation / campagnes digitales 	<ul style="list-style-type: none"> Accroître le niveau de connaissances des médias sur les objectifs, le contenu de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » Soutenir le retentissement médiatique des événements 	<ul style="list-style-type: none"> Partenaires Médias on/offline Influenceurs 	Agence de Relation Presse (contrat annuel) Sté spécialisée en veille média Community Manager MARCOM	50 K€ & En interne	<ul style="list-style-type: none"> A partir du lancement officiel de la stratégie en continu 4 ateliers médias janv. avril, juin, sept. 2 campagnes dans l'année en fonction actualité événementielle 	<ul style="list-style-type: none"> Des rapports de résonance médiatique sont produits trimestriellement sur des thèmes et mots clés prédéfinis par l'équipe MARCOM L'agence de relation presse est sollicitée ponctuellement lors des événements, et trimestriellement pour des ateliers de sensibilisation/information avec un groupe de journalistes Le community manager publie quotidiennement l'actualité sur les réseaux sociaux et produits des

N° activités	Activités	Objectif	cibles	Pages FB des partenaires	Budget	Période	statistiques mensuellement ou lors d'événements spécifiques
PILIER 1 mise en œuvre dispositif de communication «Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 »							
Publications multimédias							
P.1.1	<ul style="list-style-type: none"> Mémentos #Industrie2035 	<ul style="list-style-type: none"> Accroître le niveau de connaissances sur objectifs, contenu de la stratégie Susciter une évaluation positive de la stratégie 	<ul style="list-style-type: none"> Acteurs opérationnels principaux¹⁹ Autres acteurs opérationnels²⁰ Parties prenantes techniques²¹ 	Agence de communication	10 K€	<ul style="list-style-type: none"> 4^{ème} trimestre 2022 4^{ème} trimestre 2023 4^{ème} trimestre 2024 	<ul style="list-style-type: none"> Les mémentos visent à décrypter et mettre en exergue les principales innovations de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 pour des publics initiés
P.1.2	<ul style="list-style-type: none"> E-bulletin trimestriel 	<ul style="list-style-type: none"> Accroître le partage d'expériences Susciter une démarche partenariale 	<ul style="list-style-type: none"> Ambassadeurs Tous les Acteurs opérationnels 	Agence de communication Community Manager MARCOM	Inclus dans le budget charte En interne	<ul style="list-style-type: none"> 4^{ème} trimestre 2022 Puis publication trimestrielle 	<ul style="list-style-type: none"> Les e-Bulletins trimestriels ont pour vocation de relater l'actualité de la mise en œuvre de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » et d'illustrer avec des cas pratiques, des témoignages l'actualité de la campagne « #INDUSTRIE2035, Entreprendre Ensemble ! » afin de maintenir la mobilisation des partenaires

¹⁹ En priorité les différents départements ministériels dans l'ensemble des Ministères concernés par la stratégie (Santé, Agriculture, Commerce, Économie...) doivent s'approprier le même document de stratégie et le même message en matière de communication sur la stratégie.

²⁰ ayant un rôle spécifique de soutien à la réalisation de chacun des leviers.

²¹ chargées de concevoir les dispositifs (ex.formation, innovation...)

P1.3	<ul style="list-style-type: none"> Infographies #INDUSTRIE2035 	<ul style="list-style-type: none"> Faciliter la compréhension, la mémorisation et la diffusion des données 	<ul style="list-style-type: none"> Parties prenantes sociétales²² Tous publics 	Agence de communication	10 K€	<ul style="list-style-type: none"> 1er trimestre 2023 Actualisation en continue 	<ul style="list-style-type: none"> L'infographie, ou « data visualisation » permet de donner un aperçu rapide et facile à comprendre sur un sujet spécifique de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » grâce à un ensemble de visuels engageants et de textes courts, facilement réutilisables sur les réseaux sociaux, ppt etc.. pour des publics initiés et non-initiés
Évènements							
P1.4	<ul style="list-style-type: none"> Présentation officielle de la Stratégie 	<ul style="list-style-type: none"> Tous les Acteurs opérationnels Parties prenantes sociétales 	Agence de communication événementielle Chargé.e de mission événementiel	40 K€ (année 1) En interne	2 ^{ème} trimestre 2022	<ul style="list-style-type: none"> Événement (présentiel et distanciel) et en présence de la Cheffe du Gouvernement et des Ministres concernés par la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » Prévoir campagne digitales et relations presse spécifiques 	
P1.5	<ul style="list-style-type: none"> Tchat vidéo trimestriel 	<ul style="list-style-type: none"> Tous les Acteurs opérationnels Parties prenantes sociétales 	Agence de communication événementielle Chargé.e de mission événementiel	8 K€ En interne	1 ^{er} trimestre 2023 Puis activité trimestrielle	<ul style="list-style-type: none"> Dialogue en live avec l'équipe du CNDI qui répond aux questions des professionnels du secteur privé, du secteur public et des représentants de la Sté civile, sur la mise en place des actions de la stratégie 	
P1.6	<ul style="list-style-type: none"> Webinaires 	<ul style="list-style-type: none"> Tous les Acteurs opérationnels 	Agence de communication Événementielle	10 K€ En interne	2 ^{ème} trimestre 2023 Puis en fonction avancement	<ul style="list-style-type: none"> Un Webinaire suivi en direct ou en différé sur le web permet de parfaire les connaissances d'un public professionnel déjà initié avec des points techniques très précis pour chacun des leviers 	

²² Par exemple : Union Tunisienne de l'Industrie, du Commerce et de l'Artisanat, UTICA, Syndicat des Agriculteurs Tunisiens, SYNAGRI, Ordre des Avocats, Ordre des Experts Comptables de Tunisie, OECT, Confédération des Entreprises Citoyennes de Tunisie, CONECT, Centre des Jeunes Dirigeants d'Entreprise, CID, Chambre de Commerce et d'Industrie de Sfax, CCIS, de Tunis, CCIT, du Cap Bon, CCICP, du Centre, CCIC, du Nord-Est, CCINE, du Nord-Ouest, CCINO, du Sud-Est, CCISE, du Sud-Ouest, CCISO, Cercle des Économistes Tunisiens, Association des Femmes Tunisiennes pour la Recherche et le Développement, AFTURD, Association Professionnelle Tunisienne des Banques et des Établissements Financiers, APTBEF, Association Tunisienne des Économistes

PILIER 2 mise en œuvre dispositif de communication Récit économique « Cap 2035, Made in Tunisia »						
CAP 2035, ENSEMBLE AVEC LES ENTREPRISES						
			Chargé.e de mission événementiel		mise en œuvre de la stratégie	notamment sur l'amélioration du climat des affaires et les dispositifs de soutien
P2.1	<ul style="list-style-type: none"> Programme Ambassadeurs 	<ul style="list-style-type: none"> Secteurs privés Administrations décentralisées 	chargé.e de mission communication partenariale	10 K€ En interne	<ul style="list-style-type: none"> 1^{er} trimestre 2023 Puis animation en continue 	<ul style="list-style-type: none"> Le programme Ambassadeurs permet de développer les réseaux , d'organiser des événements à thème pour valoriser les entreprises du territoire, de mutualiser les bonnes pratiques entre les cadres dirigeants, de créer des synergies, de participer aux actions et projets de développement économiques, de bénéficier de réseaux en local pour diffuser la campagne « #INDUSTRIE2035, <i>Entreprendre Ensemble !</i> » ...
P2.2	<ul style="list-style-type: none"> Concours #Indus4INNOV 	<ul style="list-style-type: none"> Secteurs privés Administrations décentralisées 	Chargé.e de mission événementiel	40 K€ En interne	<ul style="list-style-type: none"> 2^{ème} trimestre 2023 2^{ème} trimestre 2024 	<ul style="list-style-type: none"> Co-organisation avec les fédérations des secteurs industriels, des CCI et l'association SME, en partenariat avec une trentaine d'acteurs privés, d'entreprises partenaires. Concours de jeunes entreprises industrielles (-3ans) innovantes, tous les 2 ans, qui peuvent bénéficier d'une offre d'accompagnement unique et personnalisée Prévoir campagne digitales et relations presse spécifiques
P2.3	<ul style="list-style-type: none"> Partenariat événementiel co-brandé 	<ul style="list-style-type: none"> Secteurs privés 	Chargé.e de mission événementiel	20 K€	<ul style="list-style-type: none"> A partir 2023 	<ul style="list-style-type: none"> L'association avec des événements locaux ou nationaux permet d'accroître le déploiement de la campagne « #INDUSTRIE2035, <i>Entreprendre Ensemble !</i> »
CAP 2035, ENSEMBLE AVEC LES TERRITOIRES						
P2.4	<ul style="list-style-type: none"> Carte interactive de géolocalisation 	<ul style="list-style-type: none"> Tous publics 	Prestataire externe	50 K€	<ul style="list-style-type: none"> 4^{ème} trimestre 2022 Actualisation en continue 	<ul style="list-style-type: none"> Une carte interactive en ligne permet de visualiser l'offre industrielle et les services associés pour chaque gouvernorat et constitue une passerelle vers d'autres plateformes (site web, page Facebook...)

P2.5	<ul style="list-style-type: none"> INDUS'tour 	<ul style="list-style-type: none"> Valoriser les initiatives locales Informersur les acteurs locaux sur l'importance de l'industrie vs l'industrie verte et les transitions numériques, écologiques, énergétique... 	<ul style="list-style-type: none"> Parties prenantes sociétales : acteurs sociétaux, y compris la recherche/les universités, la société civile, Les jeunes 	chargé.e de mission communication partenariale	50 K€	<ul style="list-style-type: none"> 3^{ème} trimestre 2023 3^{ème} trimestre 2024 	<ul style="list-style-type: none"> 1x/an, dans chaque Gouvernorat, informer les acteurs locaux sur l'importance de l'industrie vs employabilité, sur l'industrie verte et les transitions numériques, écologiques, énergétique...les informer sur l'avancement de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » Prévoir campagne digitales et relations presse spécifiques
P2.6	<ul style="list-style-type: none"> Stratégie Congrès 	<ul style="list-style-type: none"> Accroître le nombre d'événements professionnels accueillis sur le territoire et le nombre de participants mobilisés Favoriser la promotion « in situ » de l'offre industrielle 	<ul style="list-style-type: none"> Secteur privé 	Chargé.e de mission événementiel	En interne	<ul style="list-style-type: none"> 3^{ème} trimestre 2022 	<ul style="list-style-type: none"> Une stratégie Congrès sur les filières prioritaires conçue avec le Ministère du Tourisme, constitue un levier important pour valoriser l'image de la Tunisie à l'international et pour le redéploiement de l'activité loisir.
CAP 2035, ENSEMBLE AVEC LES JEUNES							
P2.7	<ul style="list-style-type: none"> Web séries 	<ul style="list-style-type: none"> Moderniser l'image de l'industrie Promouvoir les métiers de l'industrie et l'ensemble des filières d'enseignement professionnel et de formation dans chaque région 	<ul style="list-style-type: none"> Les jeunes Les CFA, les Instituts de formation, les Universités 	Prestataire externe	40 K€	<ul style="list-style-type: none"> Démarrage 4^{ème} trimestre 2022 Actualisation en continue 	<ul style="list-style-type: none"> L'industrie est un secteur en pleine transformation sous l'impulsion des transitions numériques, écologiques, énergétiques... En adoptant un mode de communication largement plébiscité par les jeunes, les Web séries permettent de promouvoir les métiers de l'industrie et l'ensemble des filières d'enseignement professionnel et de formation dans chaque région

P2.8	<ul style="list-style-type: none"> ■ Campagne Génération #INDUS4YOUth 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Susciter de nouvelles vocations pour les métiers très diversifiés du secteur industriel ■ Informer les jeunes actifs sur l'évolution de l'écosystème industriel : avec des focus sur des technologies, secteurs d'application ■ Inciter les jeunes à se renseigner 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Les jeunes ■ Les CFA, les Instituts de formation, les Universités 	Chargé.e de mission événementiel	40 K€	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1^{er} trimestre 2023 ■ 1^{er} trimestre 2024 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Un des atouts différenciant de la Tunisie repose sur les compétences et talents présents localement, il convient de renforcer cet atout en incitant les jeunes actifs à s'informer sur l'évolution de l'écosystème industriel, les nouveaux métiers et à s'engager dans les métiers très diversifiés du secteur industriel ou à entreprendre. ■ Prévoir campagne digitales et relations presse spécifiques
P2.9	<ul style="list-style-type: none"> ■ Worldskills International 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Promouvoir l'excellence des compétences tunisiennes ■ Promouvoir les métiers de l'industrie et l'ensemble filières d'enseignement professionnel et de formation auprès des jeunes et de leurs familles en organisant des concours dans les 24 Gouvernorats ■ Valoriser les « talents » des entreprises par filière 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Les jeunes ■ Les CFA, les Instituts de formation, les Universités ■ Le secteur privé 	chargé.e de mission communication partenariatale	En interne	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2^{ème} trimestre 2023 ■ 2^{ème} trimestre 2024 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Valorisation à l'international des talents tunisiens ■ Prévoir campagne digitales et relations presse spécifiques
P2.10	Tourisme industriel INDUS'DAYS	<ul style="list-style-type: none"> ■ Valoriser le « Made in Tunisia » sur marché intérieur ■ Sensibiliser le grand public et les jeunes à l'importance du patrimoine industriel tunisien 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tous publics 	chargé.e de mission communication partenariatale	En interne	<ul style="list-style-type: none"> ■ 3^{ème} trimestre 2023 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Le « tourisme de découverte économique » comprend la visite d'entreprises, le patrimoine industriel, le tourisme scientifique et technique. ce tourisme dit « d'apprentissage » est une formidable opportunité pour valoriser le secteur industriel et le « Made in Tunisia » sur le marché domestique mais aussi, demain, à l'international. ■ Prévoir campagne digitales et relations presse spécifiques

5. ANNEXE FICHES ACTION

5.1. CAP 2035 « Made in Tunisia » : Fonctions Support

5.1.1. Une Charte de communication (« BrandBook »)

La Charte de communication traduit le positionnement marketing dans un langage fédérateur et commun (charte, codes, graphiques, sémantiques) qui viendra donner des référents communs de communication à l'ensemble des parties prenantes. La charte de communication permettra de faciliter le repérage de tout le dispositif de communication et d'établir un « fil rouge » entre toutes les activités, d'identifier clairement les émetteurs et d'installer la vision « Cap 2035, Made in Tunisia » = Pilier 1 « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » + Pilier 2 « Récit Économique », dans le paysage économique tunisien. La signature « #INDUSTRIE2035, Entreprendre Ensemble » agit ici comme une marque-repère.

SITUATION ACTUELLE ET DESCRIPTION DE LA DEMARCHE	<p>La Tunisie jouit d'une réputation internationale et d'une image bien « ancrée »</p> <p>Une image touristique de renommée internationale, mais qui ne sert pas suffisamment l'économie productive</p> <p>Nécessité de construire un repère visuel fort pour rassembler sous la même bannière tous les acteurs qui participent à la réussite de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 »</p>
OBJECTIFS VISES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Renforcer l'attractivité économique de la destination ➤ Capitaliser sur l'image / la notoriété du territoire pour développer l'économie productive ➤ Valoriser l'offre industrielle et les dimensions innovation, économie verte ➤ Faciliter le repérage des activités de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 »
ACTIONS POSSIBLES (ETAPES)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Définir le format et le portage de la signature (partenaires, échelle, secteur...) 2. Rédiger le cahier des charges de l'usage de la signature : <ul style="list-style-type: none"> . Construire un socle de discours commun (image, mots/expressions, état d'esprit, logo et identité visuelle,...) selon vision, ambition, valeurs décrits dans la stratégie marketing . Travailler ce socle de discours avec l'ensemble des acteurs (pré-identifiés pour intégrer le comité marketing & communication (MARCOM)) pour s'assurer de la cohérence et de leur adhésion à la démarche 3. Déployer la marque : <ul style="list-style-type: none"> . Fédérer les acteurs pour qu'ils puissent être acteurs de la démarche « Faire de l'appartenance à « Cap 2035, Made in Tunisia » un avantage compétitif » . Structurer et multiplier les relations médias
CALENDRIER CO-FINANCEURS KPI REALISATION KPI RESULTATS SYNERGIES AVEC AUTRES ACTIONS	<p>Création Charte graphique en 3 langues (Ar, Fr, En.)</p> <p>Éditorial et charte d'usage</p> <p>Kit de communication Création Signalétique drapeau, totem, banderoles, kakemonos.</p> <p>Création Signature de campagne en 3 langues, Création 6 visuels publicitaires (format print et digital) en 3 langues, Création gabarit Factsheet</p> <p>1^{er} semestre 2022</p> <p>A définir selon le format retenu</p> <p>Création Charte de communication</p> <p>Appropriation correcte par les parties prenantes</p>
DIFFUSION	<p>Toutes les autres actions</p>
RISQUES IDENTIFIES	<p>Les visuels publicitaires de la campagne seront diffusés sur les réseaux sociaux ; le calendrier de publication sera défini selon l'actualité</p>
	<p>Non application des indications de la charte</p>

5.1.2. Un Centre de ressources numériques « Site vitrine »

Véritable centre de ressources et bibliothèque de contenus sur l'actualité de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 »...consulter le site web doit devenir un réflexe pour l'ensemble des parties prenantes qui participent à dynamiser l'offre industrielle tunisienne. Le site web permet de capitaliser et de partager l'information. Décliné en Ar, Fr, EN le site propose de nombreuses fonctionnalités : un espace média, un espace pour les supports d'information, et un espace pour chacun des supports produits : mémentos, infographies, vidéos, supports de formations..

SITUATION ACTUELLE ET DESCRIPTION DE LA DEMARCHE	<p>Multiplicité des sites internet Nécessité de centraliser les info. économiques pour simplifier le parcours de l'internaute. Peu d'usage des réseaux sociaux</p>
OBJECTIFS VISES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Optimiser la communication digitale ➤ Garantir un parcours « utilisateur » qui génère des contacts en centralisant toutes les informations sur un même site optimisé
ACTION POSSIBLES (ETAPES)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Développer la présence sur les réseaux sociaux ➤ Accroître le niveau de connaissances sur les objectifs, le contenu de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » ➤ Rendre accessible l'information généraliste et technique sur la stratégie.
CALENDRIER	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consultation pour identifier un prestataire 2. Déploiement du site, rédaction des nouveaux contenus, création banque d'images 3. Animation et mise à jour quotidienne du site et des réseaux sociaux
PARTENAIRES	<p>Consultation pour le choix d'un prestataire : 1er semestre 2022 Réunion de lancement : Septembre 2022 Mise en ligne : Janvier 2023</p>
INDICATEURS DE REALISATION	<p>Tous les acteurs écosystème industriel (Création d'une page dédiée Cap2035 sur certains sites partenaires, création de liens vers les sites ...)</p>
INDICATEURS DE RESULTATS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mis en ligne ▪ Fréquence de mise à jour des actualités
SYNERGIES AVEC AUTRES ACTIONS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Suivi des consultations du site Tableau de bord Google Analytics ▪ Suivi du nombre de contacts réels générés suite à visite sur le site web
DIFFUSION	<p>la démarche ambassadeurs et la charte de communication</p>
RISQUES IDENTIFIES	<p>Diffusion dématérialisée (sur le site internet), par emailing et version print</p> <p>Un site trop complexe, Le Centre de ressource dot être user-friendly pour les internautes, visuellement clair intuitif et attractif et user-friendly pour les administrateurs, c'est-à-dire qu'une fois créée, cette plateforme doit pouvoir être, au quotidien, gérée de façon tout à fait autonome par les administrateurs internes.</p>
	<p>Toutes les ressources documentaires, informations et outils, doivent être mis à disposition sous des formes attractives (documents, graphiques, animations, vidéocasts) avec une ergonomie intuitive, sous une arborescence de rubriques pratique proche des usages quotidiens.</p>

5.1.3. Médiatisation

La médiatisation de chaque événement et des résultats de la mise en œuvre de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » est indispensable pour amplifier leurs impacts. Il paraît donc important que la médiatisation s'effectue correctement avant, pendant et après chaque événement et/ou résultat. Nous considérerons quatre typologies de vecteurs médiatiques pour diffuser l'information (i) Les médias traditionnels (ii) Les médias online (iii) Les influenceurs (iv) Les médias « propriétaires » Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, e)- Les médias « propriétaires » des différents partenaires.

SITUATION ACTUELLE ET DESCRIPTION DE LA DEMARCHE	Nécessité de dynamiser la relation avec les médias, de les former, informer de l'intérêt de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » Nécessité d'avoir un seul émetteur et de maîtriser toute la chaîne d'informations
OBJECTIFS VISES	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Accroître le niveau de connaissances des médias sur les objectifs, le contenu de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » ↳ Diffusion de l'information par le biais des canaux habituels d'information du grand public ↳ Développer la présence sur les réseaux sociaux
ACTIONS POSSIBLES (ETAPES)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recrutement d'une Agence de relations presse 2. Recrutement d'un community manager au sein de l'équipe (MARCOM) 3. Création e-newsletter, page Facebook, chaîne Youtube selon code charte de communication 4. Animation et mise à jour quotidienne des réseaux sociaux, publication e-newsletter 5. Création hebdomadaire visuels animés 23 pour publications sur Facebook 6. Création salle de presse dédiée sur le site web hébergeant tous les communiqués de presse 7. Réunion trimestrielle avec un groupe média constitué d'une dizaine de journalistes afin de les sensibiliser/informer sur la mise en œuvre de la stratégie 8. Rapports trimestriels de résonance médiatique sur thèmes et mots clés prédéfinis
CALENDRIER	Recrutement Agence de relations presse et équipe marketing digitale : 1er semestre 2022 Mise en ligne comptes sociaux : 2ème semestre 2022 Publications de posts plusieurs fois par semaine, tout au long de l'année Relations presse à la demande selon actualités et événements
PILOTAGE	Équipe MARCOM
PARTENAIRES	Tous les acteurs écosystème industriel (Création d'une page dédiée Cap2035 sur certains sites partenaires, création de liens vers les sites ...)
MOYENS	Une agence Relations Presse Un community manager
INDICATEURS DE REALISATION	Nombre de dossiers & communiqué de presse envoyés Création page Facebook, chaîne YOUTUBE Animation de la page Facebook, diffusion de contenus interactifs (vidéos, reportages photos d'événements, etc.) sur un ton convivial Insertion de toutes les vidéos sur la chaîne YOUTUBE
INDICATEURS DE RESULTATS	Nombre d'articles parus Nombre de vidéos vues sur la chaîne YOUTUBE Présence sur les réseaux sociaux (fréquence des messages, nombre de suiveurs, viralité des messages...)
SYNERGIES AUTRES ACTIONS	la démarche ambassadeurs et la charte de communication
DIFFUSION	Diffusion dématérialisée (sur le site internet), par emailing et version print
RISQUES IDENTIFIES	Encourager les parties prenantes à publier/relayer sur leur compte Facebook l'actualité

²³ Exemples : <https://crello.com/fr/create/animation-maker> ou https://www.canva.com/fr_fr/

5.2. Pilier 1 : Actions Mise en œuvre de la « Stratégie industrielle Horizon 2035 »

5.2.1. Publications de la « Stratégie industrielle et Innovation à l'horizon 2035 »

5.2.1.1. Les Mémentos de la « Stratégie industrielle Horizon 2035 »

Les mémentos visent à décrypter et mettre en exergue les principales innovations de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 ». Cette collection bénéficie d'une charte graphique spécifique, chaque carnet est composé de 20/30 pages avec un souci de synthèse et de clarté.

SITUATION ACTUELLE ET DESCRIPTION DE LA DEMARCHE	Une méconnaissance du contenu des points clés de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 »
OBJECTIFS VISES	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Accroître la notoriété «Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » ↳ Accroître le niveau de connaissances sur objectifs, contenu de la stratégie ↳ Susciter une évaluation positive de la stratégie
ACTIONS POSSIBLES (ETAPES)	<p>Recrutement Agence de communication. Missions :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Définition de la structure éditoriale (chemin de fer) ▪ Accompagnement éditorial (découpage des textes, titraille, chapô, lissage éditorial...) ▪ Réalisation d'une première maquette sans texte définitif mais avec structure éditorial ▪ Rewriting des textes des guides & traductions (3 langues) ▪ Traduction ▪ Mise en page sur la base des textes définitifs du support français , anglais, arabe (base 16 à 20 pages) ▪ Livraison du document finalisé pour Bon à Tirer ▪ Suivi impression Format suggéré 180 x240 quadri papier offset 300gr et couleurs différentes selon le thème <p>Création d'une charte graphique pour la collection Mémento Création des éléments de langage</p>
CALENDRIER	<p>Recrutement Agence de communication 1er semestre 2022 Réalisation des mémentos 1ème semestre 2022 Publications fin 2022 Équipe MARCOM</p>
PILOTAGE	
INDICATEURS DE REALISATION	Nombre de mémentos réalisés
INDICATEURS DE RESULTATS	Nombre de mémentos diffusés (version print et digitale)
SYNERGIES AUTRES ACTIONS	la charte de communication
DIFFUSION	<p>téléchargeable sur le site internet version imprimée remis lors des formations, séminaires</p>
RISQUES IDENTIFIES	Encourager les Publics initiés (Représentants de la société civile, du secteur privé, universitaires, décideurs politiques, administration fiscale...) à prendre connaissance des mémentos

5.2.1.2. Un e-bulletin trimestriel

Les e-Bulletins trimestriels ont pour vocation de relater l'actualité de la mise en œuvre de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » et d'illustrer avec des cas pratiques, des témoignages l'actualité de la campagne #INDUSTRIE2035, Entreprendre Ensemble !

SITUATION ACTUELLE ET DESCRIPTION DE LA DEMARCHE	<p>Une méconnaissance du contenu des points clés de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 »</p> <p>Une nécessité de dynamiser une mobilisation collective</p>
OBJECTIFS VISES	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Accroître la notoriété « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » ↘ Accroître le partage d'expériences ↘ Susciter une démarche partenariale
ACTIONS POSSIBLES (ETAPES)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Création d'un gabarit pour le e-bulletin ▪ Finition de la structure éditoriale (chemin de fer) ▪ Réalisation d'une première maquette sans texte définitif mais avec structure éditorial ▪ Rédaction des textes (témoignages, cas pratiques) & traduction ▪ Création de la base de contacts ▪ Mise en place d'une solution d'envoi ▪ Création d'un espace de téléchargement sur le site web
CALENDRIER	Lancement juillet 2022
PILOTAGE	Équipe MARCOM
CO-FINANCEURS	A définir selon le format retenu
INDICATEURS DE REALISATION	Nombre de e-bulletins réalisés
INDICATEURS DE RESULTATS	Nombre de e-bulletins diffusés et nombre d'abonnés
SYNERGIES AUTRES ACTIONS	la charte de communication
DIFFUSION	téléchargeable sur le site internet envoi par emailing liste d'abonnés
RISQUES IDENTIFIES	Encourager les Publics initiés (Représentants de la société civile, du secteur privé, universitaires, décideurs politiques, administration fiscale...) à prendre connaissance des e-bulletins S'assurer d'une alimentation périodique

5.2.1.3. Les Infographies de la « Stratégie industrielle Horizon 2035 »

SITUATION ACTUELLE ET DESCRIPTION DE LA DEMARCHE	Aucune données visuelles existantes Difficultés d'appréhension de certaines données clés de la stratégie Nécessite de mettre en forme d'informations et de données chiffrées sous un format visuel et synthétique grâce à l'utilisation de symboles, de diverses typographies et d'images. Ces infographies peuvent être reprises dans les mémentos, réseaux sociaux...
OBJECTIFS VISES ACTIONS POSSIBLES (ETAPES)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Faciliter la compréhension et la mémorisation des données Recrutement Agence de communication. Missions : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Réalisation des infographies
CALENDRIER	A définir selon avancement de la mise en œuvre des actions prioritaires de la stratégie
PILOTAGE	Équipe MARCOM
INDICATEURS DE REALISATION	Nombre d'infographies réalisées
INDICATEURS DE RESULTATS	Nombre de diffusion tous médias confondus
SYNERGIES AUTRES ACTIONS	la charte de communication
DIFFUSION	Réseaux sociaux & Chaîne youtube Centre de ressources digitales Séances de formations, ateliers, séminaires
RISQUES IDENTIFIES	Pas suffisamment de données

5.2.2. Politique Évènementielle

5.2.2.1. Présentation de la « Stratégie industrie et Innovation à l' Horizon 2035 »

SITUATION ACTUELLE ET DESCRIPTION DE LA DEMARCHE	<p>La « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » mobilise de nombreuses administrations, différents départements ministériels et il est clairement fondamental que tous partagent le même niveau de connaissance et de compréhension des actions prioritaires de la nouvelle politique industrielle. La communication interne est donc une priorité.</p> <p>La formulation de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » ayant requis un fort investissement et portant de forts enjeux, il convient d'officialiser son approbation et sa mise en route par le Gouvernement.</p> <p>Un événement officiel en présence la Cheffe du Gouvernement acterait cette collaboration interministériel et la volonté de réussir collectivement la mise ne œuvre de la stratégie.</p> <p>Une nécessité d'aborder une approche mixte²⁴ digitale et présentielle pour permettre au plus grand nombre de participer.</p>
OBJECTIFS VISES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Faire connaître la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » ➤ Faire comprendre le contenu innovant et les actions déterminantes de cette stratégie
ACTIONS POSSIBLES (ETAPES)	<p>Organisation d'une conférence de presse</p> <p>Recrutement d'une agence événementielle et de relations presse</p> <p>Organisation « all inclusive » de l'événement à Tunis avec retransmission « live » dans les gouvernorats</p>
CALENDRIER	A définir selon finalisation de la stratégie
PILOTAGE	Équipe MARCOM
KPIs REALISATION	Tenue de l'événement en présentiel et distanciel
KPIs RESULTATS	Nombre de participants et nombre de vues sur réseaux sociaux
SYNERGIES AUTRES ACTIONS	<p>la charte de communication</p> <p>centre de ressources numériques</p> <p>e-bulletin</p>
DIFFUSION	Réseaux sociaux & Chaîne youtube
RISQUES IDENTIFIES	Manque de mobilisation pour participer

²⁴ Même si la pandémie est sous contrôle, il est fortement recommandé d'introduire une approche globale mixte en ce qui

5.2.2.2. Tchat Vidéo trimestriel

SITUATION ACTUELLE ET DESCRIPTION DE LA DEMARCHE	<p>Une nécessité de permettre à l'ensemble des acteurs quel que soit leur éloignement physique, leurs niveaux de connaissances ou leur statut d'accéder à une information fiable et de pouvoir exprimer leurs préoccupations.</p> <p>Le Tchat Vidéo propose un temps d'échange et d'information. Grâce au dialogue en live, l'équipe du CNDI répond aux questions des professionnels du secteur privé, du secteur public et des représentants de la société civile, sur la mise en place des actions de la stratégie.</p>
OBJECTIFS VISES	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Fournir aux parties-prenantes les réponses adaptées à leurs préoccupations ↳ Recenser les observations, les initiatives, les problématiques terrain ↳ Maintenir la mobilisation du réseau
ACTIONS POSSIBLES (ETAPES)	<p>Recrutement Agence de communication. Missions :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Réalisation Campagne de teasing afin de promouvoir le tchat vidéo et sensibiliser les différents publics : vidéo teasing, mailings et relances, réseau sociaux... ▪ Création d'une Web Application adaptée ▪ Recensement des questions/réponses et diffusion sur réseaux sociaux et site web ▪ Recensement des contacts et création des profils (Nom, prénom, fonction...) ▪ Création d'une page personnalisée aux couleurs de la charte graphique ▪ Réalisation du live sous un format émission web pour donner une esthétique et une ambiance conviviale. ▪ Modération des interventions en live des internautes qui vivent en direct cet échange et peuvent poser des questions librement grâce à un module de tchat en temps réel ▪ Rapport statistiques, export des questions (analyse des préoccupations), et communication post-événement ▪ Ré exploitation avec mise à disposition de la vidéo du tchat sur la chaîne youtube
CALENDRIER	A définir selon avancement de la mise en œuvre des actions prioritaires de la stratégie
PILOTAGE	Équipe MARCOM
KPIs REALISATION	Nombre de tchat vidéos réalisés
KPIs RESULTATS	Nombre de participants et nombre de vues sur réseaux sociaux
SYNERGIES AUTRES	la charte de communication
ACTIONS	e-bulletin (collecte des questions et enrichissement database)
DIFFUSION	Réseaux sociaux & Chaîne youtube
RISQUES IDENTIFIES	Manque de mobilisation pour participer

5.2.2.3. Webinaires

SITUATION ACTUELLE ET DESCRIPTION DE LA DEMARCHE	<p>La « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » aborde de nombreux sujets avec des points techniques très précis pour chacun des leviers notamment sur l'amélioration du climat des affaires et les dispositifs de soutien.</p> <p>Un séminaire multimédia suivi en direct ou en différé sur le web permet de parfaire les connaissances d'un public professionnel déjà initié. Le webinaire constitue un levier marketing performant.</p> <p>Des Webinaires (1H) mensuels seront produits selon actualité et expertise à approfondir.</p>
OBJECTIFS VISES	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Maintenir la mobilisation du réseau ↳ Accroître le niveau de connaissance
ACTIONS POSSIBLES (ETAPES)	<p>Recrutement Agence de communication. Missions :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Configuration de l'événement, intégration des éléments graphiques définis (logo, couleurs) et paramétrage des inscriptions, les conditions d'accès et les alertes. L'équipe pilotera la diffusion en live sur une page dédiée et modérera la participation²⁵ des internautes. ▪ Réalisation Campagne de teasing afin de promouvoir le webinaire ▪ Médiatisation des événement ▪ Rediffusion partielle avec dix posts d'une minute adaptés au format Facebook par exemple ▪ Collecte des réactions des participants ²⁶ : En créant un hashtag dédié, l'audience est encouragée à s'exprimer sur Twitter, afin de solliciter l'intervenant sur un sujet précis. Un modérateur se chargera de trier les réactions du flux de tweets afin de sélectionner les plus pertinentes pour les pousser sur un Tweet Wall . ▪ Partage des documents : Ces documents apparaissent sur le mobile du participant et peuvent aborder le sujet sous d'autres aspects, ou apporter des détails qui n'auraient pas été évoqués pour l'approfondir. ▪ Transmission des statistiques (nombre de participants, de vue, d'interactions...)
CALENDRIER	A définir selon avancement de la mise en œuvre des actions prioritaires de la stratégie
PILOTAGE	Équipe MARCOM
KPIs REALISATION	Nombre de webinaires réalisés
KPIs RESULTATS	Nombre de participants et nombre de vues sur réseaux sociaux
SYNERGIES AUTRES ACTIONS	la charte de communication
DIFFUSION	Réseaux sociaux & Chaîne youtube
RISQUES IDENTIFIES	Manque de mobilisation des participants, Rythme erratique de réunions

²⁵ Permettre au public de poser des questions : Selon l'installation et le réseau disponible, les participants peuvent interagir en utilisant les SMS ou le réseau social live tweet, quizz. Il peut être aussi intéressant de sonder le public durant la conférence : Toujours dans cet objectif de faire participer l'audience, les organisateurs peuvent poser des questions aux participants via un sondage interactif grâce à une solution logicielle sur un smartphone. Anonyme et ludique, cette solution permet de lancer l'intérêt du public sur une thématique, et d'identifier les attentes et les interrogations des participants.

²⁶ le recensement des questions et commentaires permet de mettre en évidence les sujets qui intéressent les internautes

5.3. Pilier 2 : Actions Mise en œuvre du Récit économique

5.3.1. #INDUSTRIE2035 avec les entreprises

5.3.1.1. Programme « Ambassadeurs²⁷ »

Chaque Ambassadeur peut témoigner de son expérience. Il crée un lien de proximité direct entre le contenu de la campagne de communication et son territoire et peut relayer les informations auprès de son réseau en Tunisie et à l'International. Le réseau d'Ambassadeurs permet de développer les réseaux, d'organiser des événements à thème pour valoriser les entreprises du territoire, de mutualiser les bonnes pratiques entre les cadres dirigeants, de créer des synergies, de participer aux actions et projets de développement économiques....

SITUATION ACTUELLE ET DESCRIPTION DE LA DEMARCHE	Nécessité de renforcer sentiment d'appartenance et de mailler le territoire en proximité Nécessité de retrouver lien de confiance avec l'écosystème industriel et les acteurs locaux
OBJECTIFS VISES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Renforcer l'attractivité du territoire en démultipliant les vecteurs de promotion ➤ Crédibiliser la communication officielle ➤ Déployer et faire adhérer à l'engagement #INDUSTRIE2035, Entreprendre ensemble ! ➤ Détecter de nouveaux projets économiques via ces ambassadeurs
ACTIONS POSSIBLES (ETAPES)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Benchmark sur expériences identiques conduites sur d'autres territoires 2. Identification au sein des réseaux des premiers ambassadeurs 3. Mise en place des outils : kit de communication (argumentaires, photos, présentation, chiffres clés, macaron de soutien pour emails...), outils online (réseaux sociaux, newsletter, application smartphone,...) + extranet, création d'une charte, socle de discours commun... 4. 1ère rencontre des futurs ambassadeurs : présentation de la démarche, des outils mis en place, de l'équipe, et des objectifs... 5. Mise en place d'un dispositif de fonctionnement 6. Mise en place d'un programme annuel d'animation et de communication 7. Animation du réseau : contenu web, rencontre physique entre ambassadeurs, événements... 8. Des ateliers sur une demi-journée avec une douzaine de participants rassembleront des groupes précis d'acteurs/trices afin de créer en commun du matériau de diagnostic et des recommandations. Chaque atelier sera l'occasion d'apporter des connaissances et expériences spécifiques sur la perception de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » ainsi que sur les leviers de communication déjà expérimentés ou envisageables.
CALENDRIER	<p>2022: Benchmark, préfiguration des outils, identification des potentiels ambassadeurs,...)</p> <p>Juin 2022 : réunion de lancement de la démarche ambassadeurs, mise en ligne des outils online, animation régulière du réseau par des rencontres</p> <p>2023 : poursuite et développement de la démarche, développement des outils (« goodies », diversification du kit de communication, application mobile,...)</p>
KPIs REALISATION	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d'ambassadeurs ▪ Nombre d'événements
KPIs RESULTATS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Taux de participation aux événements ambassadeurs ▪ Nombre de téléchargements du kit de communication ▪ Fréquentation de la page Facebook et du compte Twitter
SYNERGIES AVEC AUTRES ACTIONS	Mutualisation avec la charte de communication
RISQUES IDENTIFIES	Articulation/doublon avec les réseaux existants

²⁷ Ce programme est à lier avec la proposition de création de clubs/ cercles d'innovation dans la stratégie marketing, chapitre 3.2.1, « Valoriser l'innovation dans les filières et secteurs prioritaires », (...) *Lieux d'échanges, de veille, de formation, de communication et d'action collective, les « clubs/cercles d'innovation #INDUSTRIE2035 » sont un lieu d'intelligence collective afin de créer des synergies opérationnelles, de décroïsonner les filières, échanger les bonnes pratiques & les informations, soutenir/déployer la dynamique marketing par des initiatives locales ou par filière et mettre en place des plans d'actions définis pour, comme le souligne la signature, « Entreprendre ensemble » ».*

5.3.1.2. Concours « #INDUS4INNOV »

SITUATION ACTUELLE ET DESCRIPTION DE LA DEMARCHE	Co-organisation avec les fédérations des secteurs industriels, des CCI et l'association SME, en partenariat avec une trentaine d'acteurs privés, d'entreprises partenaires. Concours de jeunes entreprises industrielles (- 3ans) innovantes, tous les 2 ans, qui peuvent bénéficier d'une offre d'accompagnement unique et personnalisée
OBJECTIFS VISES	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Diffuser la culture industrielle ↳ Créer une dynamique de réseaux d'acteurs et de partenaires économiques qui s'appuient ↳ Donner les meilleures chances de succès à de jeunes entreprises industrielles en leur offrant un accompagnement et un soutien appropriés ↳ Susciter l'implantation/développement de nouvelles activités à forte valeur ajoutée et préparer les emplois de demain
ACTIONS POSSIBLES (ETAPES)	<p>Co-organisation des éditions du Concours Collecte des dotations auprès de partenaires, opération de lancement du Concours, organisation du Jury et remise des prix, Création site web dédié et plan de communication Définition des critères d'attribution en fonction des catégories (ex. selon secteur d'activité), du prix (dotation financière, aides multiples, coaching..) Déclinaison du concours dans chaque gouvernorat Déclinaison du concours pour des entreprises à majorité de capitaux étrangers basées en Tunisie</p>
CALENDRIER PILOTAGE	<p>Tous les 2 ans Équipe MARCOM</p>
PARTENAIRES	Acteurs privés et publics, association, CCI, Fédérations professionnelles, organisations et partenaires économiques, technopoles, pépinières d'entreprises...
KPIs REALISATION	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de dossiers déposés au Concours ▪ Nombre de partenaires impliqués ▪ Taux de participation au concours ▪ Pérennité et développement des projets lauréats des différentes éditions du concours
KPIs RESULTATS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Augmentation du nombre de partenaires ▪ Retombées presse sur l'entrepreneuriat
SYNERGIES AVEC AUTRES ACTIONS	programme Ambassadeurs (co-partenaires de l'événement)
RISQUES IDENTIFIES	Articulation/doublon avec des concours existants, il est important de le coordonner avec le concours national de l'invention de l'APII ²⁸

²⁸ <http://www.tunisieindustrie.nat.tn/concoursinvention/>

5.3.1.3. Partenariat événementiel co-brandé

SITUATION ACTUELLE ET DESCRIPTION DE LA DEMARCHE	Existence sur le territoire d'événements récurrents plébiscités par les acteurs économiques. Le Comité MARCOM peut être soit co-organisateur, soit partenaire de ces événements. En s'inscrivant dans une dynamique événementielle existante, le Comité MARCOM facilite l'appropriation de la démarche #INDUSTRIE2035, Entreprendre Ensemble !
OBJECTIFS VISES	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Stimuler l'organisation d'événements locaux au rayonnement local et régional favorisant les synergies entre les acteurs économiques du territoire ↳ Afficher la dynamique des acteurs locaux et des réseaux
ACTIONS POSSIBLES (ETAPES)	Recensement des événements existants Programme des animations économiques du territoire à établir annuellement, pour afficher un calendrier riche de 80 à 100 événements économiques par an
CALENDRIER	A définir en début d'année
PILOTAGE	Équipe MARCOM
PARTENAIRES	UTICA, CONNECT, autres à identifier...
KPIs REALISATION	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de partenariats ▪ Récurrence des événements
KPIs RESULTATS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Retombées presse de ces événements ▪ Niveau de participation des entreprises
SYNERGIES AVEC AUTRES ACTIONS	Outil Web (pour le calendrier des événements économiques)
RISQUES IDENTIFIES	Essoufflement des manifestations Coût de ces manifestations dans un contexte budgétaire contraint

5.3.2. #INDUSTRIE2035, avec les territoires

5.3.2.1. Carte de géolocalisation interactive

SITUATION ACTUELLE ET DESCRIPTION DE LA DEMARCHE	<p>Un éparpillement de l'information sur le potentiel de l'offre industrielle et des services aux industries.</p> <p>La cartographie interactive est un outil puissant de communication qui repose sur l'ensemble des technologies du WebMapping permettant d'afficher une carte par internet. Le WebMapping permet en fonction d'une requête d'un client au serveur cartographique de retourner les données désirées sous la forme d'une carte. Dans le cas présent, cette carte interactive en ligne permettra de visualiser l'offre industrielle et les services associés pour chaque gouvernorat. L'intérêt de cette carte interactive est de mutualiser et de centraliser toutes les informations mais aussi d'être une passerelle vers d'autres plateformes (site web, page Facebook...)</p>
OBJECTIFS VISES	<p>➤ Rendre plus lisible la localisation des entreprises et des services</p>
ACTIONS POSSIBLES (ETAPES)	<p>Recensement de toute l'information</p> <p>Recensement précis des composants à implémenter dans la partie développement informatique.</p> <p>Formalisation des spécificités technique & fonctionnelles</p> <p>Consultation pour le recrutement d'un prestataire spécialisé</p>
CALENDRIER	<p>A définir en début d'année</p>
PARTENAIRES	<p>les agences – FIPA²⁹, TIA³⁰, APII³¹, en charge de la promotion de la destination Tunisie</p>
CO-FINANCEURS	<p>A définir selon le format retenu</p>
KPIs REALISATION	<p>Opérationnalisation de la carte interactive</p>
KPIs RESULTATS	<p>Nombre d'utilisateurs</p>
SYNERGIES AVEC AUTRES ACTIONS	<p>Centre de ressources numériques³²</p>

²⁹ <http://investintunisia.tn>

³⁰ <https://tia.gov.tn>

³¹ <http://www.tunisieindustrie.nat.tn/fr/home.asp>

³² Les vidéos existantes peuvent être intégrées dans le centre de ressources et visibles via un lien sur la carte interactive .

Ex. Film institutionnel Centres Techniques Industriels Tunisie - CTI - 2017 on Vimeo

Tunisie: La Terre du Bio - YouTube

Film institutionnel PCAM_Appui à l'Infrastructure Qualité en Tunisie - YouTube

MED TEST II - Moving industries in Tunisia towards resource savings - YouTube

Tunisie : La technopole de Sousse en plein développement ! - YouTube

Film Officiel Campagne "Consommons Tunisien" #619 - YouTube

5.3.2.2. INDUS'TOUR

SITUATION ACTUELLE ET DESCRIPTION DE LA DEMARCHE	<p>Nécessité d'accompagner le déploiement de la feuille de route des actions prioritaires de la stratégie</p> <p>Nécessité d'aller au contact des acteurs locaux sur l'ensemble du territoire national et de fédérer les écosystèmes industriels régionaux pour créer un véritable réseau</p> <p>L'attractivité économique et sociale du secteur industriel, sa capacité d'innovation, son inscription dans le développement des territoires,... sont autant d'atouts à mettre en lumière.</p>
OBJECTIFS VISES	<ul style="list-style-type: none"> ↳ Valoriser les initiatives locales ↳ Renforcer l'appartenance à une même dynamique derrière la bannière #INDUSTRIE2035, Entreprendre Ensemble !! ↳ Informer les acteurs locaux sur l'importance de l'industrie vs employabilité, sur l'Industrie verte et les transitions numériques, écologiques, énergétique... ↳ Sensibiliser les acteurs institutionnelles à l'importance des services à l'industrie
ACTIONS POSSIBLES (ETAPES)	<p>Organisation logistique du parcours</p> <p>Expériences interactives (lunettes réalité virtuelle), des rencontres avec professionnels, des animations pédagogiques, des conférences sur avenir de l'industrie...</p> <p>Couverture social média de chaque étape</p> <p>Concevoir un dispositif live pour retransmettre les événements et prolonger les échanges en ligne.</p> <p>Sur chacune des étapes, présence d'une équipe pour animer</p> <p>Réalisation de live tweets et diffusion vidéo en temps réel des moments clés (sur Twitter et le site)</p> <p>Animation en amont pour susciter l'intérêt autour de l'événement</p> <p>Animation post événement pour faire un compte-rendu de la journée</p>
CALENDRIER	Tous les 2 ans
PILOTAGE	Équipe MARCOM
PARTENAIRES	Gouvernorats
KPIs REALISATION	Nombre d'étapes
	Nombre de posts, de tweets
KPIs RESULTATS	Nombre d'occurrences du hashtag #INDUSTRIE2035tour sur Twitter
	Nombre de vues sur l'ensemble des conférences filmées et retransmises sur le web
	Augmentation du niveau d'engagement sur Twitter
	Nombre de nouveaux abonnés sur le compte Facebook
SYNERGIES AVEC AUTRES ACTIONS	Synergie avec le programme des ambassadeurs
	Synergie avec carte interactive de géolocalisation
	Synergie avec partenariat événementiel co-brandé
RISQUES IDENTIFIES	Faible participation

5.3.2.3. Définir une stratégie congrès : détection, accueil des congrès

SITUATION ACTUELLE ET DESCRIPTION DE LA DEMARCHE	Le tourisme de congrès constitue un levier important pour valoriser l'image de la Tunisie à l'international et pour le redéploiement de l'activité loisir. De dimension souvent internationale, les manifestations accueillies participent au rayonnement et permettent de faire découvrir l'offre industrielle.
OBJECTIFS VISES	<p>↘ Accroître le nombre de congrès et de manifestations professionnelles</p>
ACTIONS POSSIBLES (ETAPES)	<p>Détecter les événements (à partir des filières d'excellence, des métiers de l'industrie, des têtes de réseaux des entreprises, ...) Recenser les événements sur lesquels les acteurs industriels (en particulier les Ambassadeurs) sont présents de façon récurrente qui pourraient être accueillis, et organiser une action de prospection via les relais identifiés Accueillir les organisateurs de congrès et les congressistes en collaboration avec les opérateurs du tourisme Relayer sur les différents outils de communication web l'information sur les congrès accueillis</p>
CALENDRIER PILOTAGE	<p>A définir en début d'année Équipe MARCOM</p>
PARTENAIRES	<p>Ministère du tourisme MICE TRAVEL est un des leaders dans l'organisation de congrès et séminaires en Tunisie.</p>
KPIs REALISATION	<p>Nombre d'acteurs locaux impliqués dans l'identification des congrès Nombre de nouveaux congrès</p>
KPIs RESULTATS SYNERGIES AVEC AUTRES ACTIONS	<p>Augmentation du nombre de congrès et congressistes accueillis annuellement Programme ambassadeurs</p>

5.3.3. #INDUSTRIE2035, avec les jeunes

5.3.3.1. Les web séries

L'industrie est un secteur en pleine transformation sous l'impulsion des transitions numériques, écologiques, énergétiques.... En adoptant un mode de communication largement plébiscité par les jeunes, les Web séries dépoussièrent les clichés qui entachent les métiers et formations de l'industrie. C'est aussi une occasion de communication pour mettre à l'honneur les régions.

SITUATION ACTUELLE ET DESCRIPTION DE LA DEMARCHE	L'industrie est le secteur qui innove le plus. L'industrie est au cœur de l'activité de la Tunisie et constitue – depuis la crise du tourisme - le principal moteur de l'économie. De nouvelles perspectives s'ouvrent aux industriels pour innover avec par exemple l'I.A et les objets connectés et de nouveaux métiers, de nouvelles compétences sont proposés aux jeunes. Ces changements profonds sont méconnus or l'industrie a besoin des jeunes pour se développer.
OBJECTIFS VISES	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Moderniser l'image de l'industrie ↘ Promouvoir les métiers de l'industrie et l'ensemble filières d'enseignement professionnel et de formation dans chaque région
ACTIONS POSSIBLES (ETAPES)	<p>Recrutement Agence de communication. Missions :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Production (conception, tournage, montage et post-production) de la web série en collaboration étroite avec l'équipe MARCOM qui validera les scripts et les vidéos finales avant diffusion. ■ Réalisation Campagne de teasing afin de promouvoir la websérie ■ Chaque épisode mettra en avant une entreprise/un jeune/un centre de formation/un métier/une région
CALENDRIER	Fin 2022
PILOTAGE	Équipe MARCOM
PARTENAIRES	Gouvernorat et acteurs écosystème industriel
MOYENS	
CO-FINANCEURS	
DIFFUSION	<ul style="list-style-type: none"> ■ Réseaux sociaux
KPIs REALISATIONS	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nombre d'épisodes réalisés et diffusés ■ Nombre de vues sur les réseaux sociaux ■ Nombre d'interactions
KPIs RESULTATS	
SYNERGIES AVEC AUTRES ACTIONS	<p>Le programme Ambassadeurs Campagne #INDUS4U</p>
RISQUES IDENTIFIES	<p>Respect de l'égalité des genres et équilibre de représentativité régions, des secteurs d'activité.</p> <p>Dimension pédagogique, clarté du discours indispensables à une bonne compréhension, et ton humoristique</p>

5.3.3.2. Campagne Génération #INDUS4YOUth³³ !!

SITUATION ACTUELLE ET DESCRIPTION DE LA DEMARCHE	<p>Les entreprises industrielles sont à la recherche de nouveaux talents pour relever le défi des différentes opportunités qui s'offrent à elles par le redéploiement industriel post-Covid des Européens mais aussi pour réussir la transition écologique, énergétique et alimentaire en Tunisie et contribuer et participer à l'accélération de la transition digitale nationale.</p> <p>En initiant une campagne social média, le Ministère de l'Industrie, des Mines et de l'Énergie (MIME) affirme sa vision résolument orientée vers l'avenir.</p>
OBJECTIFS VISES	<ul style="list-style-type: none"> ↘ Valoriser les atouts d'un secteur dynamique et innovant ↘ Susciter de nouvelles vocations pour les métiers très diversifiés du secteur industriel ↘ Informer les jeunes actifs sur l'évolution de l'écosystème industriel : avec des focus sur des technologies, secteurs d'application ↘ Inciter les jeunes à se renseigner
ACTIONS POSSIBLES (ETAPES)	<p>Recrutement d'une agence de communication. Missions :</p> <p>Conception d'une stratégie social média dispositif digital en partenariat avec des Youtubeurs ; témoignages de professionnels ; success stories, publications sur les réseaux sociaux, campagne d'affichage, guide conseils sur les voies de formation</p> <p>Concours dédié aux influenceurs digitaux dans chaque gouvernorat Production d'une vidéo sur l'aventure humaine dans une entreprise industrielle régionale sous un angle créatif et sur un thème liée à l'innovation technologique, environnementale, sociale....</p> <p>Kit pour relayer la campagne par les partenaires « Découvrir la campagne » : livret de présentation, affiche, bannières web, articles pré-rédigés, etc.</p>
CALENDRIER PILOTAGE	<p>2023</p> <p>Équipe MARCOM</p>
PARTENAIRES	<p>Campagne relayée par l'ensemble des organisations professionnelles et partenaires de l'écosystème industriel, ainsi que par le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche, les CFA, les écoles d'ingénieurs aux niveaux local et régional.</p>
MOYENS CO-FINANCEURS	<p>A définir selon le format retenu</p>
KPIs REALISATION	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Création de la campagne ▪ Création du kit ▪ Nombre de contacts détectés ▪ Fréquentation de la page Facebook, des chaînes youtube des influenceurs et du compte Twitter ▪ Nombre de téléchargement de kit pour relayer la campagne
KPIs RESULTATS	<p>Webséries</p>
SYNERGIES AVEC AUTRES ACTIONS RISQUES IDENTIFIES	<p>Articulation/doublon avec initiatives existantes</p>

³³ Cela pourrait être combiné avec une action concrète par exemple un hackathon durant lequel les étudiants /diplômés seraient sollicités pour résoudre des problèmes industriels dans le domaine de la protection de

5.3.3.3. Worldskills³⁴ international

Plus grand concours des métiers au monde, la WorldSkills Compétition est organisée tous les deux ans sous l'égide de l'association WorldSkills International. Elle permet à de jeunes professionnels venus du monde entier, de se mesurer lors d'une compétition internationale organisée sur un même site. Pendant quatre jours, près de 1 600 COMPETITEURS ISSUS DE 85 PAYS DU MONDE mesurent leur savoir-faire dans près de cinquante métiers.

SITUATION ACTUELLE ET DESCRIPTION DE LA DEMARCHE	<p>Les métiers de l'industrie sont peu ou pas valorisés et méconnus du grand public, des jeunes et de leurs familles. Pour répondre à la vision de la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » de construire « Une industrie compétitive et technologiquement avancée pour une croissance solide, inclusive et durable » et en particulier d'accompagner le levier B.1³⁵ il est important d'encourager et valoriser les parcours et les Savoir-faire des jeunes (-23 ans) apprenti.e, en alternance, élève de lycée professionnel, étudiant.e, entrepreneur.se, jeune salarié.e....afin de stimuler la demande dans ces métiers de l'industrie ou de services aux industries.</p>
OBJECTIFS VISES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sensibiliser sur l'importance des métiers et des formations ➤ Promouvoir l'excellence des compétences tunisiennes en participant à un concours international ➤ Promouvoir les métiers de l'industrie et l'ensemble filières d'enseignement professionnel et de formation auprès des jeunes et de leurs familles en organisant des concours dans les 24 Gouvernorats ➤ Valoriser les « talents » des entreprises par filière ➤ Mettre à l'honneur la formation dans les Régions
ACTIONS POSSIBLES (ETAPES)	<p>Créer une équipe de préfiguration du projet Créer une association des Métiers de l'Industrie en charge de</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'adhésion au mouvement Worldskills • la gestion de la compétition dans les étapes des sélections régionales, l'organisation des Finales nationales puis la participation au WorldSkills Compétition • la recherche et la formalisation de partenariats avec les institutions publiques et professionnelles concernées par les métiers, l'enseignement, l'apprentissage, en particulier avec les Gouvernorats, les ministères, les organisations professionnelles et consulaires, les organismes en charge de la formation professionnelle ; • la recherche de mécénats & la communication
CALENDRIER	<p>2022: Constitution de l'association et adhésion au mouvement 2023 : Démarrage des étapes régionales et sélection nationale 2024 : participation à la Finale Mondiale</p>
PILOTAGE	Association des Métiers de l'Industrie
PARTENAIRES	Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche, Ministère de la Formation Professionnelle et de l'Emploi, Ministère de la Jeunesse et des Sports, les organisations professionnelles et consulaires
MOYENS	
CO-FINANCEURS	Mécènes (banques, entreprises, fédérations...)
KPIs REALISATION	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réalisation de 24 étapes de sélections régionales ▪ Nombre de jeunes inscrits
KPIs RESULTATS	Campagne Génération « INDUS4U »
SYNERGIES	
RISQUES IDENTIFIES	

³⁴ <https://worldskills.org>

³⁵ **B.1 Adapter l'offre qualitative de formation aux besoins en compétences des entreprises.** L'industrie tunisienne s'est construite en grande partie sur la qualité de ses ressources humaines, techniques en particulier. Toutefois, les entreprises font état d'un écart croissant entre leurs besoins de compétences et celles qu'elles peuvent trouver globalement au sortir du système éducatif. Leur capacité d'innovation dépend directement de ce niveau de compétences dans les domaines techniques, commerciaux et managériaux ;

5.3.3.4. Tourisme industriel INDUS'DAYS

Le « tourisme de découverte économique » comprend la visite d'entreprises, le patrimoine industriel, le tourisme scientifique et technique. Encore balbutiant en Tunisie, ce tourisme dit « d'apprentissage » est une formidable opportunité pour valoriser le secteur industriel et le « Made in Tunisia » sur le marché domestique mais aussi, demain, à l'international.

SITUATION ACTUELLE ET DESCRIPTION DE LA DEMARCHE	<p>Le tourisme industriel est une réponse à l'opportunité identifiée dans la « Stratégie Industrie et Innovation à l'horizon 2035 » de valoriser des ressources locales et développer le marché intérieur. « INDUS'DAYS » s'inscrit dans l'approche marketing du Cap 2035 « Fabriqué en Tunisie / Made in Tunisia » conçu comme un levier de mobilisation, d'engagement des parties prenantes. C'est aussi un nouveau segment de marché pour le tourisme domestique dans un secteur éprouvé par la crise sanitaire.</p> <p>Enfin, « INDUS'DAY » permet aux entreprises, mais aussi aux centres de recherches³⁶, technopoles de présenter leurs activités, de développer leur image de marque, de mettre en valeur leur savoir-faire, et de sensibiliser les publics aux innovations, aux transitions énergétiques, numériques et environnementales auxquelles l'industrie se prépare.</p>
OBJECTIFS VISES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Valoriser le « Made in Tunisia » ➤ Développer de nouvelles mobilités sur l'ensemble du territoire et renforcer attractivité de certaines régions isolées ➤ Sensibiliser le grand public et les jeunes à l'importance du patrimoine industriel tunisien³⁷ ➤ Découvrir « l'arrière-scène » et le processus de production d'un produit
ACTIONS POSSIBLES (ETAPES)	<p>Recensement des sites</p> <p>Formulation partenariat avec réseau entreprises, centres de recherches, technopoles</p> <p>Conseil, assistance aux membres du réseau pour accueillir public, scolaires, mettre en place animation pédagogique</p> <p>Conception d'une stratégie social média</p> <p>Kit pour relayer l'initiative « INDUS'DAYS » par les partenaires</p> <p>Ouverture d'un espace découverte pédagogique à Tunis</p>
CALENDRIER	<p>2022: démarrage du projet</p> <p>2023 : lancement « INDUS'DAYS »</p>
PILOTAGE	<p>Association des métiers de l'industrie</p>
PARTENAIRES	<p>Ministère du Tourisme, Ministères de l'Éducation, de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche, de la Formation Professionnelle et de l'Emploi, de la Jeunesse et des Sports, les organisations professionnelles et consulaires</p>
MOYENS	<p>Ministère du Tourisme, Entreprises labellisées « INDUS'DAYS »</p>
CO-FINANCEURS	<p>Ministère du Tourisme, Entreprises labellisées « INDUS'DAYS »</p>
KPIs REALISATION	<p>Nombre de sites labellisés « INDUS'DAYS »</p>
KPIs RESULTATS	<p>Nombre annuel de visiteurs sur les sites</p>
SYNERGIES AVEC	<p>Le programme Ambassadeur</p>
AUTRES ACTIONS	<p>Web séries</p>
RISQUES IDENTIFIES	

³⁶ Une passerelle pourrait être établie avec <http://horizon2020tunisia.org>

³⁷ Des initiatives culturelles peuvent aussi avoir lieu dans ou à côté des usines (théâtres, danses, conférenciers...). Pour valoriser les patrimoines locaux une collaboration peut être étudiée avec ONUDI, GIZ dans le cadre du programme « TOUNES Wjihetouna » conçu par l'Union Européenne. https://ue-tunisie.org/projet-192-13-300_appui-au-programme-tounes-wjihetouna-programme-d-appui-a-la-.html



**Stratégie Industrielle
et d'Innovation
Horizon 2035**

Téléphone : +(216) 71 904 216 / 71 905 132
Télécopie : +(216) 71 904 742
Site internet : <http://www.tunisieindustrie.gov.tn/>
Mail : contact.industrie@tunisia.gov.tn

